

**DAS IMAGE VON BASEL–
STEUERUNGSINSTRUMENT FÜR DIE STADTENTWICKLUNG?**



**A. Kampschulte und R. Schneider-Sliwa
Departement Geographie der Universität Basel
1999**

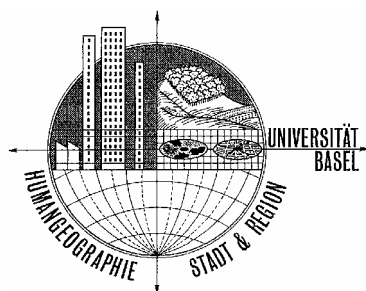
DAS IMAGE VON BASEL STEUERUNGSINSTRUMENT FÜR DIE STADTENTWICKLUNG?

**Andrea Kampschulte
Rita Schneider-Sliwa**

**Basler Feldbuch Band 16
Beiträge zur Stadt- und Regionalforschung**

Herausgeberin der Reihe:

Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa



Basler Feldbuch
Beiträge zur Stadt- und Regionalforschung
Herausgeberin der Reihe:
Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa
Departement Geographie der Universität Basel

**Das Image von Basel -
Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung?**
Andrea Kampschulte, Rita Schneider-Sliwa

Redaktion und Layout: Andrea Kampschulte
Lektorat: Andrea Kampschulte
Statistik: Andrea Kampschulte, Martin Sandtner,
Massimo Carlucio

Die verwendeten Kartengrundlagen auf den Seiten 61, 63
wurden reproduziert mit der Bewilligung des
Vermessungsamtes des Kantons Basel-Stadt vom 20.04.1999.
Alle Rechte vorbehalten

Herstellung: Gissler Druck AG
Kommissionsverlag: Wepf und Co. AG, Basel
1999
ISBN 3-85977-232-5

© A. Kampschulte, R. Schneider-Sliwa 1999
Departement Geographie der Universität Basel
Alle Rechte vorbehalten

Die vorliegende Untersuchung wurde im Rahmen der
Methodikkurse „Humangeographische Arbeitsweisen“,
und „Humangeographisches Geländepraktikum“
im Sommersemester 1997 durchgeführt.

Die Drucklegung der Arbeit wurde
finanziert durch einen Beitrag von
Basel Tourismus.

Verzeichnis der Mitwirkenden

Aebi Monique	Leypoldt Patrick
Aerni Fabienne	Linder Lucas
Bell Holger	Lupp Björn Erik
Bethke Sven	Martin Reto
Bolliger Lorenz	Moll Andreas
Breer Heiko	Mollenkopf Ariane
D' Angelo Maurizio	Müller Andreas
Degen Christian	Pfenninger Carolyn
Elmenthaler Michael	Pinarello Pier-Angelo
Gerber Christina	Ritter Rebekka
Gissler Fränzi	Saner Dorothee
Golay David	Schudel Sabina
Graf Reto	Seypoldt Patrick
Graf Thomas	Spiess Marco
Grandovec Andrej	Springer Anita
Gerber Christina	Sprünglin Lorenz
Hächler Nicole	Steg Sarah
Hartmann Karin	Suter Miguel
Held Mirjam	Taiana Luca
Hilscher Désirée	Trächslin Christoph
Hobi Daniel	Walter Urs
Hügi Enzo	Waltz Philipp
Jungo Dominik	Wartburg von Jan
Kälin Nicole	Weber Beat
Kaindl Karina	Ziltener Isabelle
Lehner Irene	

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wäre ohne die Mitwirkung der oben genannten Personen bei der Vorbereitung, Organisation und Durchführung des Projekts wie auch bei der Codierung der Daten nicht möglich gewesen. Auch die inhaltliche Einbettung des Projekts in den Gesamtkontext der (Basler) Stadtentwicklung durch Gruppenreferate, die im Teil I nur in einer stark reduzierten Form wiedergegeben werden konnten, war nur durch das Engagement der Mitwirkenden möglich. Ihnen sei ein spezielles „Dankeschön“ ausgesprochen.

Besonderer Dank gilt auch allen Befragten sowie den Personen, die bei der Organisation und Durchführung des Projekts behilflich waren. Diese sind: Heike Becker, Martin Sandtner, Ines Brunner, Massimo Carlucio (Statistik), Leena Baumann (Kartographie).

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen	7
Verzeichnis der Tabellen	7
Zusammenfassung	8
Einleitung	9
Image, Wahrnehmungsräume und Stadtmarketing	9
Zielsetzung und Hypothesen des Projekts	10
 TEIL I: STADTIMAGE ALS STEUERUNGSTRUMENT DER STADTENTWICKLUNG	 13
Wahrnehmung städtischer Strukturen - Einflussfaktoren und Auswirkungen auf das raumrelevante Verhalten sozialer Gruppen	15
Individuelle Wahrnehmung und raumrelevantes Verhalten	15
Der Prozess der Wahrnehmung	15
Motive der Wahrnehmung	16
Objektive Stadtstruktur, subjektiver Stadtplan und Aktionsraum	17
Raumrelevantes Handeln sozialer Gruppen	19
Übertragbarkeit der Unternehmenskonzepte auf den kommunalen Bereich - Marketingkonzepte für Städte	21
Die Vermarktung der Stadt	21
Stadtmarketing in Deutschland	22
Die sichtbare Stadt als Ausdruck vorherrschender Ideale	24
Städtebauliche Leitbilder	24
Stadtplanung in Basel	26
Imagefaktoren der Stadt	28
Basel als Wohn- und Lebensraum	28
Basel als Einkaufsort	29
Basel als Wirtschaftsstandort und Arbeitsort	31
Basel als Ort der Bildung, Kunst und Kultur, Messen und Ausstellungen	35
Basel als Freizeit- und Fremdenverkehrsort	42
Basel als Verkehrsstadt	44
Das Image Basels im Spiegel der Medien - quantitative und qualitative Inhaltsanalysen	47
Grundlagen der Inhaltsanalysen	47
Das Bild Basels in inländischen Zeitungen	48
Das Image Basels in der ausländischen Presse	52
 TEIL II: DAS IMAGE VON BASEL - ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	 57
Die Erhebungsgrundlagen	59
Thematische Einordnung, Ziel und Relevanz der Untersuchung	59
Untersuchungsaufbau	59
Zentrale Fragestellungen	64
Grösse und Zusammensetzung der Stichproben	65

Die Attraktivität Basels als Wohnort	70
Spontane Assoziationen mit Basel	70
Schlagwort zur Positionierung Basels	74
Bewertung einzelner Attraktivitätsmerkmale	78
Semantisches Differential	82
Die Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort	84
Spontane Assoziationen mit Basel	84
Schlagwort zur Positionierung Basels	88
Bewertung einzelner Attraktivitätsmerkmale	91
Semantisches Differential	94
Die Attraktivität Basels als Wirtschaftsstandort für Jungunternehmer	95
Bedeutung und Erfüllung ausgewählter Standortfaktoren	95
Selbstimage und Fremdimage Basels	97
Schlussfolgerungen	103
 ANHANG: Humangeographisches Geländepraktikum 1997	
„Das Image von Basel“	107
Anhang 1: Befragungsstandorte	109
Anhang 2: Ausgewählte Tabellen	111

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Wechselbeziehungen zwischen Raum, Wahrnehmung und Verhalten	18
Abb. 2:	Herkunft der Neuimmatrikulierten der Universität Basel 1987-1996 (Wohnort der Eltern)	36
Abb. 3:	Logiernächte in Basel-Stadt 1994	38
Abb. 4:	Besucher im Theater Basel in den Spielzeiten 1991/92 bis 1995/96	41
Abb. 5:	Quantitative Auswertung der Artikel über Basel in der BaZ vom 15.05.97-15.06.97 differenziert nach Themenbereichen und Artikellänge	48
Abb. 6:	Quantitative Auswertung der Artikel über Basel (> 70 Zeichen) in der NZZ 1995 und 1996 differenziert nach Themenkreisen	51
Abb. 7:	Quantitative Auswertung der Artikel über Basel in der FAZ vom 01.01.95-30.09.96 differenziert nach Themenkreisen	53
Abb. 8:	Standorte für die Befragung der Wohnbevölkerung in Basel-Stadt	61
Abb. 9:	Standorte für die Befragung der Wohnbevölkerung in der Agglomeration	62
Abb. 10:	Standorte für die Befragung von Touristen	63
Abb. 11:	Wohnort in der Agglomeration Basel	66
Abb. 12:	Wohndauer in der Agglomeration Basel	67
Abb. 13:	Altersstruktur der Wohnbevölkerung und der Touristen	67
Abb. 14:	Ausbildungsstruktur der Wohnbevölkerung und der Touristen	68
Abb. 15:	Anzahl der Besuche der Touristen in Basel	68
Abb. 16:	Spontane Assoziationen der Wohnbevölkerung mit Basel	70
Abb. 17:	Spontane Assoziationen mit Basel bei der Quartiersbevölkerung in Gundeldingen und St. Alban	71
Abb. 18:	Spontane Assoziationen mit Basel bei der schweizerischen und ausländischen Wohnbevölkerung	72
Abb. 19:	Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Altersgruppen der Wohnbevölkerung	72
Abb. 20:	Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Bildungsgruppen der Wohnbevölkerung	74
Abb. 21:	Schlagwörter der Wohnbevölkerung zur Charakterisierung Basels	75
Abb. 22:	Schlagwörter zur Charakterisierung Basels differenziert nach Untergruppen der Wohnbevölkerung	76
Abb. 23:	Schlagwörter zur Charakterisierung Basels differenziert nach Schweizern und Ausländern	77
Abb. 24:	Einschätzung der Attraktivität Basels als Wohnort anhand ausgewählter Merkmale differenziert nach der Wohnbevölkerung und einzelnen Untergruppen	79
Abb. 25:	Bewertung „positiver Eigenschaften“ von Basel durch die untersuchten Anspruchsgruppen	83
Abb. 26:	Spontane Assoziationen der Touristen sowie der Untergruppen „Stadttouristen“, „Messebesucher“ und „Kongressteilnehmer“ mit Basel	85
Abb. 27:	Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Altersgruppen der Touristen	86
Abb. 28:	Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Bildungsgruppen der Touristen	87
Abb. 29:	Schlagwörter der Touristen sowie der Untergruppen „Stadttouristen“, „Messebesucher“ und „Kongressteilnehmer“ zur Charakterisierung Basels	89
Abb. 30:	Einschätzung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort anhand ausgewählter Merkmale differenziert nach Touristen und Untergruppen	92
Abb. 31:	Einschätzung der Attraktivität Basels als Betriebsstandort für Jungunternehmer anhand der Bedeutung und Erfüllung ausgewählter Standortfaktoren	96
Abb. 32:	Einschätzung ausgewählter Attraktivitätsmerkmale Basels durch die Anspruchsgruppen Wohnbevölkerung und Touristen	98
Abb. 33:	Bewertung positiver Eigenschaften Basels durch die Anspruchsgruppen Wohnbevölkerung und Touristen	99

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	Branchenstruktur des Einzelhandels im Wohnviertel Altstadt Grossbasel 1969-1991	30
Tab. 2:	Ausgewählte berühmte Dozenten an der Universität Basel	35
Tab. 3:	Publikumsanlässe der Messe Basel 1996	37
Tab. 4:	Besucherkzahlen der Basler Museen 1995 und 1996	40
Tab. 5:	Bevölkerungsstruktur in ausgewählten Quartieren und Gemeinden beider Basel 1997	65

Zusammenfassung

Globalisierung und der Wandel zur postfordistischen Gesellschaft verändern die Anforderungen an unsere Städte. Damit das Produkt „Stadt“ auf dem „Markt“ bestehen kann bedarf es einer wettbewerbsorientierten Stadtentwicklungspolitik, die ihre Attraktivität als Wohn- und Lebensraum, als Fremdenverkehrsort und als Betriebsstandort nachhaltig fördert und sichert. Stadtmarketing ist dabei nicht nur als eine Werbemaßnahme zur Anziehung von Touristen und Investoren zu verstehen, sondern als eine marktorientierte Stadtentwicklungspolitik, die sich an den Interessen und Bedürfnissen aller Anspruchsgruppen orientiert und diese aktiv einbindet. Eine Imageanalyse dient in diesem Zusammenhang als Marketinginstrument und damit als Steuerungselement für die Stadtentwicklung. Mit der empirischen Erfassung des Image-Istzustandes werden Entscheidungsgrundlagen geschaffen für ein zielgerichtetes Handeln in Richtung auf den Image-Sollzustand als eine von allen Anspruchsgruppen mitgetragene Vision der zukünftigen Stadt Basel.

Um entsprechende Grundlageninformationen bereitzustellen, wurden im Sommer 1997 1010 Bewohner der Agglomeration Basel, 957 auswärtige Besucher und 48 Jungunternehmer befragt. Die vorliegende Studie belegt Unterschiede im Image zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen und zeigt Imagedefizite und Möglichkeiten der Imagekorrektur auf. Im Mittelpunkt des Interesses standen Fragen nach der spontanen Assoziation mit Basel, dem Schlagwort zur Positionierung der Stadt, der Bewertung einzelner Attraktivitätskriterien und den charakteristischen Eigenschaften Basels. Als wesentliche Determinanten der Imagebildung wurden die sozioökonomischen Merkmale Wohnort/Herkunft, Bildung, Alter und Wohndauer/Besuchshäufigkeit berücksichtigt.

Als wesentliches Ergebnis kann festgestellt werden, dass das Image Basels bei allen drei Anspruchsgruppen insgesamt positiv ist, wobei das Fremdimage (Touristen) jedoch besser ausfällt als das Eigenimage (Wohnbevölkerung, Jungunternehmer). Die Unzufriedenheit bestimmter Teilgruppen, wie der jüngeren Wohnbevölkerung, den Kongressteilnehmern und den Inhabern kleiner und mittlerer Betriebe, und die negative Bewertung einzelner Imagefaktoren weisen jedoch auf Missverhältnisse zwischen der Planung und den spezifischen Bedürfnissen und einen entsprechenden Handlungsbedarf hin.

In bezug auf die spontanen Assoziationen mit Basel zeigt sich, dass sowohl die Wohnbevölkerung als auch die Touristen wesentliche Imagefaktoren der Stadt nicht wahrnehmen. Auch gibt es *das* Wahrzeichen Basels nicht. Während für die Wohnbevölkerung das kulturelle Angebot im Vordergrund steht, nennen die Touristen vor allem die Altstadt als wesentliche Sehenswürdigkeit.

Deutliche Unterschiede zwischen beiden Anspruchsgruppen bestehen auch hinsichtlich der Positionierung Basels anhand von Schlagwörtern. Für die Wohnbevölkerung beruht das Image der Stadt auf drei Pfeilern: der Messe, der Kultur und der Industrie. Die auswärtigen Besucher sehen in Basel dagegen primär die Kulturstadt. Die Industriestadt spielt hier keine Rolle, dafür wird die Universitätsstadt doppelt so häufig genannt. Die Einkaufsstadt stellt bei beiden Gruppen, insbesondere bei den höheren Einkommens- und Bildungsschichten, keinen relevanten Imagefaktor dar.

Im Hinblick auf die Attraktivitätsmerkmale zeigt sich, dass innerhalb der Wohnbevölkerung die Umweltqualität, die Kinderfreundlichkeit, das Wohnungsangebot, das Angebot an Grünflächen und Parks sowie die Verkehrssituation als Negativfaktoren betrachtet werden. Dies trifft besonders für die Altersgruppen bis 35 Jahre zu, also diejenigen Gruppen, die ihre Unzufriedenheit verstärkt durch Abwanderung zum Ausdruck bringen bzw. gebracht haben. Bei den Touristen weist das kulturelle Angebot eine hohe Attraktivität auf, während im Bereich des Grünflächen-, Park- und Freizeitangebotes sowie des Musical-Theaters noch Verbesserungsmöglichkeiten gesehen werden. Negative Einschätzungen erfolgen hier vor allem auf Seiten der Kongressbesucher und der 25- bis 35jährigen.

Nach den Eigenschaften Basels gefragt, charakterisierten beide Anspruchsgruppen Basel mehrheitlich als schön und sauber, aber auch als kleinbürgerlich und teuer. Unter den auswärtigen Besuchern empfinden die Kongressteilnehmer und die 25- bis 35jährigen Basel zudem als langweilig.

Insgesamt bedarf es gezielter, an den Bedürfnissen und Interessen der einzelnen (Teil-)Gruppen ausgerichteter Massnahmen, die etwa die Identifikation mit der Stadt und die Ortsbindung fördern, die Urbanität und Internationalität, die Vielfalt des kulturellen Angebotes sowie die Standortattraktivität für KMUs erhalten bzw. steigern und das Ortsspezifische besser vermarkten.

EINLEITUNG

Image, Wahrnehmungsräume und Stadtmarketing

Imageaufwertung und Identitätsförderung sind Teil der Strategie, die „Unwirtlichkeit“ der Städte, die sich in „Stadtflucht“, Steuerkraftabzug und sozialer Entmischung äussert, einzudämmen. Im Stadtmarketing gelten Images und Vorstellungsbilder als Bindeglieder zwischen objektiven Raummerkmalen und dem Bewusstsein des Menschen. Als zentrale Informations-, Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage des Menschen sind sie handlungsleitend, denn das Individuum, ebenso wie Firmen und Verbände, kommunale und staatliche Behörden richten ihre Entscheidungen gegenüber dem Raum nicht danach, wie dieser ist, sondern nach ihrer Vorstellung davon (SPIEGEL 1961:29).

Das Image einer Stadt ist für den Bewohner in besonderem Masse von seinen eng umgrenzten Arealen persönlicher Vertrautheit geprägt. Nur in ihnen sind die primäre Wahrnehmung und unmittelbares Raumerleben und die direkte Identifikation mit der Stadt möglich. Da die Gesamtstadt nicht der primären Wahrnehmung - einem ohnehin selektiven Prozess - unterliegt, tritt das Bild des eigenen Stadtteils, des Quartiers, wie es empfunden oder vermittelt wird, an die Stelle der direkt erfahrbaren Stadträume (STEGMANN 1997:4). Der unmittelbar wahrgenommene engere Umkreis des Individuums ist also ein subjektiv erlebter Raum, der ihm aufgrund seiner individualpsychologischen und -physiologischen sowie soziodemographischen Determinanten zugänglich ist. Dieser korrespondiert z.T. mit allgemeinen kollektiven Vorstellungen, die die Stadt-/Quartiersbewohner gemeinsam besitzen oder vermittelt bekommen. Der subjektiv erlebte Raum beeinflusst nicht nur momentane emotionale Befindlichkeiten, sondern auch dauerhafte Interpretationen über die „reale Welt“. Der „direkte Wahrnehmungsraum“ ist gleichzeitig auch der Handlungs- oder Aktionsraum, umfasst also jene Standorte, die von einem Individuum innerhalb einer gewissen Zeit zur Ausübung seiner Daseinsgrundfunktionen in Anspruch genommen werden (STEGMANN 1997:12f.; GÜTTLER 1985:1).

Raumwahrnehmung - die individuelle oder gruppenbezogene mentale Repräsentation eines Quartiers beispielsweise - ist demnach ein kognitiver und interpretativer Prozess, der Richtungen, Entfernungen, Perspektiven, Reichweiten und Ausdehnungen bestimmt, die sich in individuellen „Aktionsräumen“ niederschlagen. Die Sozialgruppenzugehörigkeit hat eine Filterwirkung individueller und kollektiver Art für die räumliche Wahrnehmung und die Wahrnehmungsbereitschaft. Je nach Sozialgruppenzugehörigkeit werden daher subjektiv unterschiedliche räumliche Realitäten wahrgenommen, werden Raumabstraktionen verobjektiviert und wird danach gehandelt (SCHWEIZER 1985:4; ZEKI 1992:54). Nach TRIEB 1974:65 gilt, „dass der Einfluss des Menschen auf die Umwelt nicht nur davon abhängt, wie sie ist, sondern auch davon, was sie davon tatsächlich von ihr wahrnehmen können, des weiteren, was sie davon tatsächlich wahrnehmen, und schliesslich davon, wie sie das, was sie wahrnehmen, einschätzen“.

Dieses Wissen macht man sich im Image- bzw. Stadtmarketing zunutze. Das „Image“ soll im Gegensatz zu den üblichen Grösse-, Dichte- und Heterogenitätsmerkmalen einer Stadt das vermitteln, was sie einzigartig macht: eine wiedererkennbare und sich von anderen Städten unterscheidende Stadtidentität (HÄUSSERMANN & SIEBEL 1992:29). Dabei ist die Funktion der Image- und Identitätsförderung, die Ortsbindung, Quartiersstolz und Attraktivität stärken soll, auch konkret wirtschaftsfördernd gedacht. Ein gutes Image ist ein Renditefaktor: Es ist ein Standortfaktor für Investoren und bestimmt die Attraktivität für Fremde, Touristen und

Einwohner. Identifizieren sich diese nicht mit dem Image ihrer Stadt oder ihres Quartiers, kann Abwanderung die Folge sein. „Das Image beeinflusst den Einzugsbereich und den Umsatz einer Stadt, die allgemeine Zufriedenheit des Bürgers mit seiner Stadt hängt auch davon ab, in welchem Masse seine Imageerwartungen erfüllt werden“ (TRIEB 1974:110).

Für die Stadtentwicklung und den Stadtstrukturerhalt sowie die aktuelle Stadtproblematik und -dynamik gilt daher, auf den *homo psychologicus* oder *homo sociologicus* gleichermassen einzugehen wie auf den standortsuchenden, investierenden *homo oeconomicus* (STEGMANN 1997:11; DAHRENDORF 1986:128ff.). Die individuelle oder gruppenbezogene Konzeptualisierung des Orientierungswissens von der Stadt/dem Quartier ist eine wichtige Determinante im Hinblick auf die Wohnumfeldzufriedenheit oder die Abwanderungsbereitschaft. Sie ist folglich auch für eine Stadtentwicklungspolitik von Bedeutung, die die Vorstellungen von der Stadt („Image“) zu beeinflussen sucht, sich damit befasst, wie man seine Stadt „vermarktet“ und dabei die Interessen der unterschiedlichen Gruppen vereint.

Zielsetzung und Hypothesen des Projekts

Ziel der im Frühjahr 1997 konzipierten Studie „Das Image von Basel“ ist, ein Meinungsbild zum Image der Stadt bei verschiedenen „Nutzer- bzw. Anspruchsgruppen“, d.h. der Wohnbevölkerung, Touristen und Unternehmer der Stadt zu ermitteln. Zur Wohnbevölkerung werden alle Bewohner der Agglomeration Basel gerechnet, also auch Elsässer und Südbadener. Innerhalb der Gruppe der Touristen wird zwischen Städte-, Messe- und Kongresstouristen unterschieden. Exemplarisch für die Gruppe der wirtschaftlichen Akteure stehen die Jungunternehmer. Das Image der Stadt bei den Anspruchsgruppen dient zugleich als Indikator für die Attraktivität Basels als Wohn- und Lebensraum, als Fremdenverkehrsort und als Wirtschaftsstandort.

Aus der wissenschaftlichen Literatur und Inhaltsanalysen Basler Zeitungen werden folgende Arbeitshypothesen abgeleitet:

1. Es bestehen grundsätzliche Unterschiede im Image der Stadt Basel zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen.
 - 1.1 Das Eigenimage der Wohnbevölkerung und der Jungunternehmer unterscheidet sich vom „Fremdimage“ der Touristen außerhalb der Agglomeration.
2. Innerhalb der Wohnbevölkerung bestehen Unterschiede im Image der Stadt Basel im Hinblick auf Wohnort, Alter, Bildung und Wohndauer.
 - 2.1 Das Image der Stadt Basel verändert sich mit der räumlichen Distanz zur Stadt.
 - 2.2 Das Image von der Stadt Basel verändert sich mit der sozioökonomischen Struktur der Wohnquartiere bzw. Wohngemeinden in Basel-Stadt und Baselland.
 - 2.3 Junge Bevölkerungsgruppen haben hinsichtlich der Bedeutung und Bewertung einzelner Imagefaktoren eine andere Gewichtung als ältere Bevölkerungsgruppen.
 - 2.4 Die Bedeutung einzelner Imagefaktoren und damit das Gesamtimage der Stadt wandelt sich mit dem Bildungsgrad.
 - 2.5 Je länger man in der Agglomeration wohnt, desto positiver fällt das Image der Stadt aus.

3. Innerhalb der Gruppe der Touristen bestehen Unterschiede im Image der Stadt Basel zwischen Messebesuchern und Kongressteilnehmern sowie innerhalb der gesamten Gruppe hinsichtlich Alter, Bildung und Besuchshäufigkeit.

- 3.1 Zwischen Touristen, die primär zum Vergnügen (Stadtbesichtigung, Messe „Art“) und solchen, die primär aus beruflichen Gründen (Kongress der Chemiker) in die Stadt kommen, zeigen sich deutliche Imageunterschiede.
- 3.2 Unterschiede im Image der Stadt sind abhängig vom Alter der Touristen.
- 3.3 Je nach Bildungsgrad wandelt sich innerhalb der Gruppe der Touristen die Bedeutung einzelner Imagefaktoren und damit das Gesamtimage der Stadt.
- 3.4 Je häufiger ein Tourist die Stadt besucht, desto positiver fällt das Image Basels aus.

Eine Image-Studie ist von praktischer Relevanz: Sie erstellt Grundlageninformationen und macht Angaben, die zur zukünftigen Imagebildung der Stadt beitragen können. Dies im Sinne einer Imagekorrektur oder einer Bestätigung bestehender Bemühungen der Imageaufwertung.

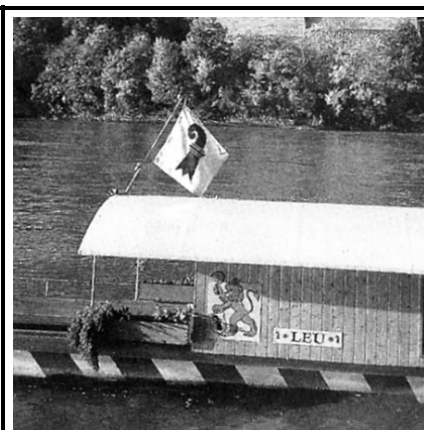
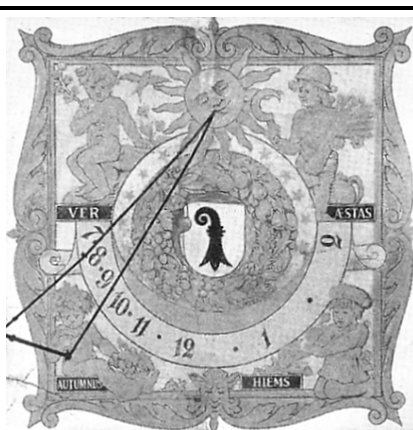
Folgendes Methodenspektrum wird eingesetzt:

- * Inhaltsanalyse relevanter Medien
- * Auswertung wissenschaftlicher Literatur
- * Datenerhebung mit den Methoden der empirischen Sozialforschung
- * Quantitative, statistisch-analytische Auswertung.

Das Projekt wurde im Rahmen der Methodikkurse des Departementes Geographie der Universität Basel im Sommersemester 1997 durchgeführt. Grundlage der Analyse bilden Befragungen von insgesamt 1010 Bewohnern der Agglomeration, 957 Touristen und 48 Jungunternehmern in Basel. Der vorliegende Bericht stellt Ergebnisse der Studie vor. Teil I behandelt den konzeptionellen Hintergrund für das Stadtimage als Instrument der Stadtentwicklung. Nach einer Bestandsaufnahme wichtiger Imagefaktoren der Stadt Basel folgen in TEIL II die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen.

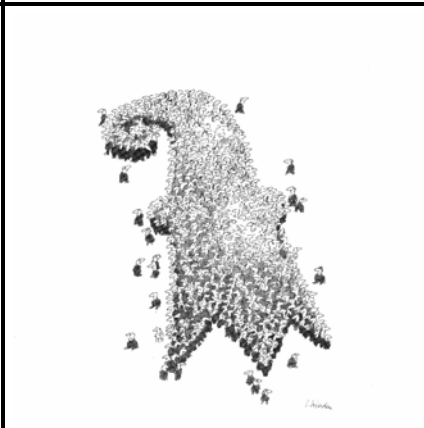
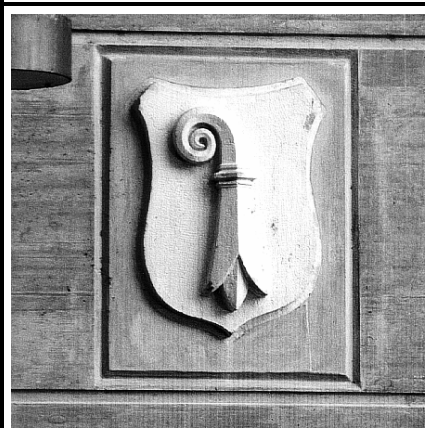
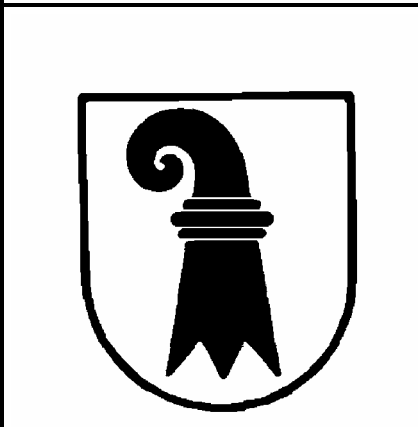
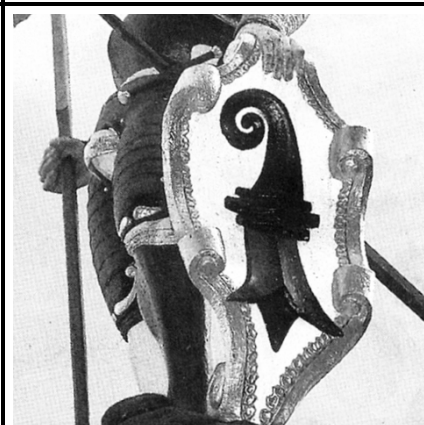
LITERATUR

- DAHRENDORF, D. (1986): Pfade aus Utopia. Arbeiten zur Theorie und Methode der Soziologie. - 4. Auflage, München, Zürich.
- GÜTTLER, H. (1985): Aktionsraum und Stadtstruktur. Raumorganisation und Bevölkerungsverhalten am Grossstadtrand - Fallstudie Friedberg, Bayern. - = Angewandte Sozialgeographie 11, Augsburg.
- HÄUSSERMANN, H. & W. SIEBEL (1992): Urbanität als Lebensweise. Zur Kritik der Ausstattungskultur. - In: Informationen zur Raumentwicklung 1, Bonn: 29-35.
- SCHWEIZER, H. (1985): Was bedeutet dem Menschen der Raum? - In: SCHWEIZER, H. (Hrsg.): Sprache und Raum. Psychologische und linguistische Aspekte der Aneignung und Verarbeitung von Räumlichkeit. Ein Arbeitsbuch für das Lehren von Forschung, Stuttgart: 1-15.
- SPIEGEL, R. (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern, Stuttgart.
- STEGMANN, B.-A. (1997): Grossstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. - = Kölner Geographische Arbeiten 68, Köln.
- TRIEB, M. (1974): Stadtgestaltung. Theorie und Praxis. Düsseldorf.
- ZEKI, S. M. (1992): Das geistige Abbild der Welt. Spektrum der Wissenschaft 11, Weinheim: 4-63.



TEIL I:

**STADTIMAGE ALS
STEUERUNGS-
INSTRUMENT DER
STADTENTWICKLUNG**



Quellen der Photos (von links oben nach rechts unten):

BaZ 15./16. November 1997, Nr.267, Teil IV: 11.

BaZ 15./16. November 1997, Nr.267, Teil IV: 11.

BaZ 15./16. November 1997, Nr.267, Teil IV: 11.

Martin Sandtner 1997

BaZ 15./16. November 1997, Nr.267, Teil IV: 11.

Martin Sandtner 1997

Felder P. (1991): Der Kanton Basel-Stadt. Eine Einführung in Staat und Politik. Basel: 13.

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Felder P. (1991): Der Kanton Basel-Stadt. Eine Einführung in Staat und Politik. Basel: 3.

WAHRNEHMUNG STÄDTISCHER STRUKTUREN - EINFLUSSFAKTOREN UND AUSWIRKUNGEN AUF DAS RAUMRELEVANTE VERHALTEN SOZIALER GRUPPEN¹

Individuelle Wahrnehmung und raumrelevantes Verhalten

Die soziale Gruppenzugehörigkeit gilt als ein wesentlicher Bestimmungsfaktor unter den zahlreichen Determinanten, die die räumliche Wahrnehmung und das raumrelevante Verhalten beeinflussen. Raumbedingtes und raumgestaltendes Verhalten lassen sich nicht allein auf die objektiv erfassbare Struktur des Raumes zurückführen und mittels quantifizierbarer Indikatoren darstellen, sondern beruhen auf einer subjektiven Wahrnehmung und auf emotionalen Momenten (z.B. Ortsbindung). Verschiedene soziale Gruppen weisen unterschiedliche Aktionsräume/Aktionsradien auf, in denen sich die Aktivitäten, die sozialen Kontakte und die Kommunikation der einzelnen Gruppen konzentrieren. Untersuchungen zur „partizipativen Planung auf Stadtteilebene“ (WEICHHART, WEIXLBAUMER u.a. 1990:110) bestätigen dies. Wichtig ist daher „das Bemühen, das rechte Verhältnis zwischen den quantitativ messbaren und den zahlreichen, nur qualitativ erfassbaren historischen, zufälligen und emotionalen Elementen zu erkennen.“ (OTREMBIA 1969:41).

TRIEB (in REUBER 1993) unterscheidet in seinem Modell der Interaktionen zwischen Mensch und Umwelt drei Ebenen der Raumstruktur:

- die objektiv vorhandene Umwelt, die unabhängig von irgendeinem Beobachter in einem bestimmten Moment vorhanden ist,
- die subjektiv wirksame Umwelt als ein von den Beobachtern abhängiger, theoretisch wahrnehmbarer Teil der Umwelt und
- die subjektiv wahrgenommene bzw. „erlebte“ Umwelt als der vom Individuum tatsächlich wahrgenommene Teil der Umwelt.

In ähnlicher Weise fasst das „Modell eines sozialen Raumsystems“ nach Ruppert (in MAIER u.a. 1977:26) „Umwelt“ als Menge von Informationen auf, die im Wahrnehmungsprozess selektiert werden. Die Bewertung dieser subjektiven Auswahl an Informationen bestimmt schliesslich die raumrelevanten bzw. raumwirksamen Aktivitäten, die verortet den „Aktionsraum“ bilden. Im Beziehungsgefüge Mensch-Umwelt nimmt die Wahrnehmung somit eine Schlüsselposition ein.

Der Prozess der Wahrnehmung

Mit der Erforschung des Phänomens der Wahrnehmung hat sich vor allem die Psychologie befasst, die den Menschen als „Empfänger“ von Umweltreizen in den Vordergrund stellt. Wahrnehmung wird verstanden als „der Vorgang und das Ergebnis der Reizverarbeitung. Das Ergebnis ist ein Abbild der objektiv-realen Umwelt und der eigenen Person (Innenwelt)“ (HARTFIEL & HILLMANN 1972:43). Fremdwahrnehmung und Selbstwahrnehmung gehen stets miteinander einher. Ferner bieten natürliche Situationen gleichzeitig Sinnesreize verschiedener Art: Duft, Klang, Wärme, Farbe, usw. Diesbezüglich spricht man von einer multimodalen Wahrnehmung (SCHÖNPFLUG 1995:120). Der Raum wird bei dieser menschenzentrierten Betrachtungsweise oft auf sein „Reizvolumen“ reduziert (MEHRABIAN 1987:17ff.).

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Christian Degen, Carolyn Pfenninger, Lucas Linder und Christina Gerber.

Bis ein Wahrnehmungsbild entsteht, durchlaufen die empfangenen Umweltreize eine Hierarchie von Analyse- und Verarbeitungsstufen (Wahrnehmungsfunktionen):

- Selektion (Reizauswahl)
- Ermittlung der Reizintensität/raum-zeitliche Ortung des Reizes
- Organisation (Entdecken von Formen und Mustern sowie Klassifikation der identifizierten Muster)
- Interpretation (Bedeutungszuordnung).

Die selektive Reizaufnahme ergibt sich zum einen aus der natürlicherweise begrenzten und sich im Lebensverlauf verändernden Leistungsfähigkeit der menschlichen Sinnesorgane. Andererseits kann das menschliche Informationssystem nur eine bestimmte Anzahl an Reizen gleichzeitig verarbeiten. Eine „ökonomische“ Reizverarbeitung beugt gerade in einem urbanen Umfeld einer Reizüberflutung vor. Die eingefangenen Reize werden anschliessend zu einem Reizmuster geordnet und mit den Gedächtnisinhalten verglichen: bekannte Muster werden erkannt und neue Muster gespeichert. Schliesslich wird das Reizmuster interpretiert.

Motive der Wahrnehmung

Zu den Motiven des Wahrnehmens existieren in der Perzeptionsforschung vor allem drei Theorien (SCHÖNPFLUG 1995:103ff.):

1. *Handlungstheorie der Wahrnehmung* (nach Gibson 1979)
Die Wahrnehmung strebt nach (nützlicher) Erkenntnis, die den Erfolg beabsichtigter Handlungen sichert.
2. *Theorie von der Existenz eines eigenen Erkenntnismotivs* (nach McDougall 1908)
Dem Menschen wird ein grundlegendes Bedürfnis zugesprochen, seine Umgebung zu erkunden und Wissenslücken zu schliessen.
3. *Theorie eines Optimums der Stimulierung* (nach Berlyne 1958)
Der Mensch kämpft gegen Langeweile und Eintönigkeit. Sinkt die Auslastung des Informationssystems unter den optimalen Schwellenwert, so nimmt die Körpererregung ab. Um seine organische Aktivierung wieder zu erhöhen, setzt der Mensch sich neuen, anregenden Erfahrungen aus.

Analog zu den Wahrnehmungsbedürfnissen des Menschen, die sich aus den Motivtheorien ableiten lassen, können Wahrnehmungspotentiale des (städtischen) Raumes bestimmt werden¹ (REUBER 1993:6ff.):

- *Funktionales Potential*
Lesbarkeit räumlicher Strukturen, die der handlungsorientierten Wahrnehmung entgegenkommt: Räume mit hohem funktionalem Potential würden demnach klare überschaubare Strukturen bieten, in denen man sich rasch zurecht findet und ein effizientes Ausüben der Daseinsgrundfunktionen möglich ist.
- *Physiognomisch-ästhetisches Potential*
Wechselspiel der verschiedenen Einzelelemente des Raumes: Das physiognomisch-ästhetische Potential ist dafür verantwortlich, dass das Ganze mehr ist, als die Summe der

¹ Die Klassifizierung erfolgt in Anlehnung an das Ortsbindungsmodell von Reuber, der den Menschen Bindungsansprüche und dem Raum Bindungspotentiale zuschreibt.

Einzelteile (Strukturelemente unterschiedlicher Dimension). Hiernach ist eine Raumgestaltung dann optimal, wenn sie komplex ist und Ambivalenz erzeugt (RAPOPORT & KANTOR 1970).

- *Symbolisches Potential*

Ausstattungsmerkmale die zum Sinnbild für Erlebnisse/Ereignisse werden bzw. wurden: Räume, die über ein symbolisches Potential verfügen, besitzen eine besondere Ausstrahlung, sie haben objektive Gefühlsqualitäten. Ihre Wahrnehmung löst Empfindungen (Imagination, Erinnerungen) aus, bevor die wahrgenommenen Objekte rational erfasst werden.

Demgemäss sind es „wahrnehmbare Städte“ in denen sich ein Aufenthalt „lohnt“: „Die Wahrnehmungsstadt ist der Wunsch einer Stadt, die die Sinne, das Gespür und Körpergefühl, die Arme, Beine, Kopf und Körper beschäftigt. Es ist eine Stadt, an der man sich messen kann und die einem ständig Fragen stellt, den Augen, den Füßen, den Gedanken und den Tagträumen.“ (HOFFMANN-AXTHELM 1992:2).

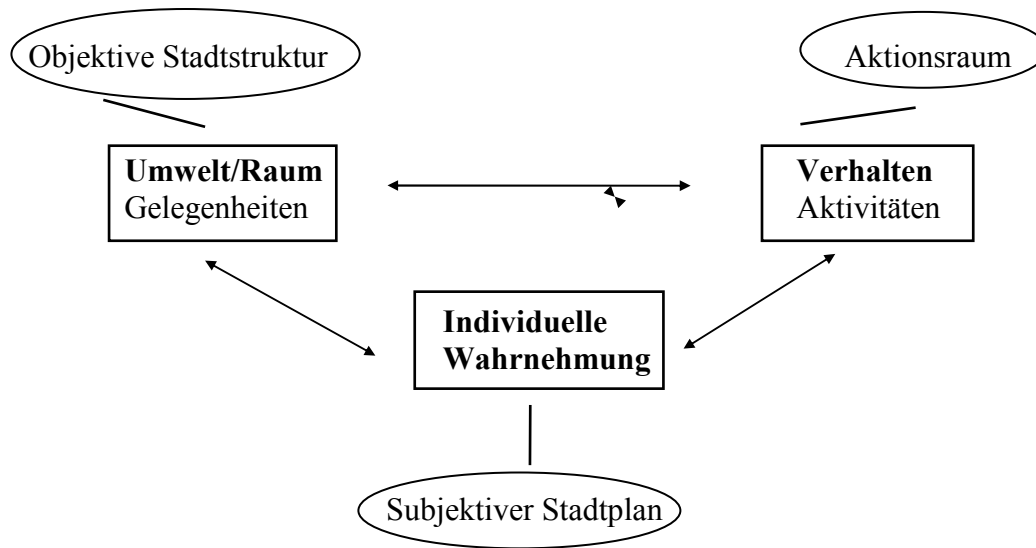
Objektive Stadtstruktur, subjektiver Stadtplan und Aktionsraum

Der städtische Raum mit seinen Teilräumen bietet eine bestimmte Ausstattung mit Gelegenheiten¹, die der Bevölkerung zur Verfügung stehen. Dieser real gegebene Raum kann als „objektive Stadtstruktur“ beschrieben werden. Er wird von den Individuen jedoch unterschiedlich wahrgenommen: Sie kennen gewisse Gebiete, andere nicht, und sie bewerten die einzelnen Teilräume unterschiedlich. Durch die individuelle Wahrnehmung schafft sich jedes Individuum seinen eigenen „subjektiven Stadtplan“, von dem wiederum die „Aktionsräume“ des Einzelnen abhängen. Die Bewohner bewegen sich in denjenigen Gebieten und nutzen diejenigen Gelegenheiten, die sie kennen und positiv bewerten (Abb. 1).

Zwischen den genannten Komponenten bestehen vielfältige wechselseitige Beziehungen. So führen bestimmte Aktivitäten von Individuen oft erst dazu, einen Raum wahrzunehmen und besser kennenzulernen. Auch kann ein bestimmtes soziales Gruppenverhalten dazu führen, dass Veränderungen des Raumes, z.B. Anpassungen an bestimmte Nachfragen, stattfinden. Geht man von einer objektiven Stadtstruktur aus, so ergeben sich die individuellen Aktionsräume durch eine zweifache Selektion. Der subjektive Stadtplan kann als ein Ausschnitt des Gesamtraumes, der Aktionsraum wiederum als ein Ausschnitt des subjektiv wahrgenommenen Stadtraumes definiert werden.

¹ „Unter Gelegenheiten ... werden die öffentlichen und privaten Einrichtungen verstanden, die den Stadtbewohnern zugänglich sind: Arbeitsstätten, Läden, Kinos, Gemeinbedarfseinrichtungen wie Schulen, Krankenhaus, Sportplatz.“ (FRIEDRICHS (1980: 55).

Abb. 1: Wechselbeziehungen zwischen Raum, Wahrnehmung und Verhalten



Quelle: Verändert nach FRIEDRICHS 1980:49.

Die Selektionskriterien, die zu einem subjektiven Stadtplan führen, sind kognitiver Art. Da mit zunehmender Grösse einer Stadt auch ihre innere Differenzierung zunimmt, wird es für einen Bewohner um so schwerer seine Stadt zu überschauen, je grösser diese ist. Das führt dazu, dass jede Person für sich einen subjektiven Stadtplan erstellt. Dies geschieht entweder aufgrund eines Mangels an Information über die städtischen Teilräume und ihre Ausstattung oder durch ein Übermass an Information und Komplexität, infolgedessen der Einzelne gezwungenermassen eine Selektion vornimmt, um sich noch zurechtzufinden.

Die Wahrnehmung einer Stadt hängt vor allem von der Art und Vielfalt der Aktivitäten sowie der Mobilität der jeweiligen Bewohner ab. Auch die Häufigkeit, mit der jemand einen Aktivitätsort aufsucht ist von Bedeutung, da mit zunehmender Häufigkeit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich gewisse Elemente einprägen. Dieser Sachverhalt ist auch aus den kognitiven Karten/mental maps ersichtlich, da die Genauigkeit der Beschreibung mit der Häufigkeit der Besuche an einem Ort zunimmt. Daneben kann auch durch Informationen aus den Medien oder aus Verwandtschafts- und Bekanntschaftskreisen eine subjektive Vorstellung von einem bisher unbekannten Teilraum entstehen. Hierzu zählt auch das Wissen um wichtige zentrale Einrichtungen wie Krankenhäuser, Schulen oder kulturelle Bauten.

Insgesamt gilt:

- Je mehr Aktivitäten eine Person an einem Ort ausführt, desto genauer nimmt sie die Ausstattung des Ortes wahr, und desto mehr stimmen subjektiver Stadtplan und objektive Stadtstruktur überein.
- Je mehr Aktivitäten eine Person an einem Ort ausübt, desto wahrscheinlicher ist das Auftreten eines einprägsamen Elements.
- Je häufiger ein einprägsames Element auftritt, desto eher wird es wahrgenommen und Teil des subjektiven Stadtplans (FRIEDRICHS 1980: 311).

Der Aktionsraum ist also derjenige Teilraum einer Stadt, in dem die Einwohner sich bewegen, um bestimmten Aktivitäten wie Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Erholen nachzugehen. Folglich werden Aktionsräume wesentlich durch die räumliche Verteilung der für die Ausübung der Daseinsgrundfunktionen notwendigen Gelegenheiten geschaffen. Für die tatsächliche Inanspruchnahme vorhandener Gelegenheiten sind schliesslich Faktoren wie Mobilität, Zeit-, Kosten- und Wegaufwand von entscheidender Bedeutung. Bei der Abgrenzung des Aktionsraumes muss daher sowohl eine räumliche (Distanzen) als auch eine temporale (Dauer, Häufigkeit) Komponente berücksichtigt werden. Als zentraler Bezugsort und Ausgangspunkt zahlreicher Aktivitäten kann der Wohnstandort betrachtet werden.

Raumrelevantes Handeln sozialer Gruppen

„Verhalten“ und „Handeln“ sind zwei Beschreibungsprinzipien menschlicher Tätigkeit oder Aktivität, die unterschiedliche Interpretationsmuster aufweisen. Im Mittelpunkt der Verhaltenstheorie steht, unter Bezugnahme auf psychologische Lerntheorien, die empirisch-kausale Erklärung und Voraussage des beobachtbaren Verhaltens von interagierenden Menschen (ENDRUWEIT & TROMMSDORF 1989:785). Für den klassischen Behaviorismus, der von allen kognitiven Aspekten abstrahiert, bedeutet menschliches Tun (im Sinne von Verhalten) sinnlich wahrnehmbare Tätigkeit, die in die Begriffe „Reiz“ und „Reaktion“ gefasst werden kann. Kognitive Verhaltenstheorien beziehen darüber hinaus das Bewusstsein als Interpretationsfilter von Reizen, also den Aspekt der Reflexivität ein.

Für die Handlungstheorie ist dagegen der Aspekt der Intentionalität des menschlichen Tuns entscheidend. Als „Handeln“ wird dementsprechend zielorientiertes Tun bezeichnet, das neben dem beobachtbaren Verhalten auch die Aspekte der Bewusstheit und der Beabsichtigung einschliesst. Menschliche Aktivität wird in dieser Konzeption als spontaner, nicht restlos determinierter, absichtlich entworfener und als innerlich (geistige Tätigkeit) und äusserlich (beobachtbare Muskeltätigkeit) vom Handelnden herbeiführbarer Akt verstanden (WERLEN 1983:101). Bezieht man sich nun auf die Raumrelevanz menschlicher Aktivitäten, so wird klar, dass man das Beschreibungsprinzip „Handeln“ wählen muss, um der Wechselwirkung Raum - Mensch gerecht zu werden.

Vor allem die Sozialgeographie hat Beiträge geleistet, die die in den jeweiligen Handlungsräumen und für jeden Akteur unterschiedlich anfallenden und erreichbaren mobilen und immobilen Artefakte (als konstitutive Elemente der Kulturlandschaft) gleichzeitig als Produkt und Bedingung des menschlichen Handelns auffassen. Jede Stadt ist somit, sowohl in ihrem bebauten, materiellen Aspekt, als auch in ihrer von Institutionen geprägten Lebensform, als ein Ergebnis vergangener und Feld der Bedingungen aktueller oder künftiger menschlicher Handlungen zu betrachten (WERLEN 1983:105).

Der Raum umfasst ein durch Funktionsstandorte markiertes Bezugssystem sozialen Handelns, das bei der Ausübung der Daseinsgrundfunktionen gesellschaftlicher Existenz entsteht (LESER 1992:124). Nach PARTZSCH (1964) können die Daseinsgrundfunktionen Arbeiten, Wohnen, Sich-Versorgen, Sich-Bilden, Sich-Erholen, Am-Verkehr-teilnehmen und In-Gemeinschaften-leben unterschieden werden. MAIER u.a. (1977:100) definieren sie als „jene grundlegenden menschlichen Daseinsäusserungen, Aktivitäten und Tätigkeiten, die allen sozialen Schichten immanent, massenstatistisch erfassbar, räumlich und zeitlich messbar sind und sich raumwirksam ausprägen.“

Mit der Analyse der Daseinsgrundfunktionen wird versucht, der Planung Hinweise für eine vorausschauende Daseinsvorsorge zu geben. So werden die Grundfunktionen im Hinblick auf räumliche Organisationsformen menschlicher Gruppen untersucht, die vorhandenen Strukturen und ihre durch die spezifischen raumrelevanten Ansprüche der einzelnen Gruppen verursachten prozesshaften Veränderungen analysiert und zukünftige Verhaltensweisen und räumliche Prozesse prognostiziert (MAIER u.a. 1977:156).

Die im Raum agierenden sozialgeographischen Gruppen sind durch ähnliche Verhaltensweisen, Aktionsräume und Lebensformen charakterisiert. Sie entwickeln eine gleichartige Raumwirksamkeit, die als Aggregat gruppen- und funktionsspezifisch raumprägend wirkt (LESER 1992:221). Umgekehrt gilt: „Bewertungsvorgänge, Informationen, Umweltwahrnehmung, Motive usw., die für raumrelevantes Bevölkerungsverhalten verantwortlich sind, eignen sich grundsätzlich für die Kennzeichnung sozialgeographischer Gruppen. Befinden sich Menschen in einer vergleichbaren sozialen Lage und entwickeln sie infolgedessen Verhaltensweisen, die vergleichbare Einflüsse auf räumliche Prozesse und Strukturen ausüben, dann kann man diese Menschen derselben „sozialgeographischen Verhaltensgruppe“ zurechnen“ (MAIER u.a. 1977:50).

In bezug auf die räumliche Wahrnehmung bedeutet dies: Die verschiedenartigen sozialgeographischen Gruppen haben als Folge der Unterschiede bei der Ausübung der Daseinsgrundfunktionen unterschiedliche Aktionsräume und dadurch wiederum eine differenzierte Wahrnehmung. Andererseits führt auch die an sich schon verschieden geartete Wahrnehmung innerhalb einer sozialen Gruppe zu Unterschieden in den Aktionsräumen. Zu den wesentlichen Einflussfaktoren zählen schichtentheoretische Ungleichheitsmerkmale wie Bildung, Beruf oder Einkommen und horizontale Ungleichheitsmerkmale wie Alter, Geschlecht, Haushaltstyp und Herkunft (HOFMEISTER 1993:197).

Die oft propagierte Forderung nach einer Wiederbelebung der städtischen Kultur durch multifunktionale, heterogene Teilräume verlangt von der Stadtplanung Eingriffe. Wollen die Stadtplaner aber auf Aktivitäten von Gruppen oder die Sozialstruktur innerhalb eines Raumes Einfluss nehmen, so müssen sie die Zusammenhänge zwischen Gelegenheiten, Aktivitäten und Sozialstruktur kennen. Eine Vorstellung davon, welche Selektion in Wahrnehmung und Aktionsraum verschiedene Individuen und soziale Gruppen vornehmen, ist unerlässlich. Die Berücksichtigung dieser Zusammenhänge garantiert ausserdem, dass sich die Stadtplaner, die selbst einer bestimmten Schicht angehören und einer entsprechend subjektiven und selektiven Wahrnehmung unterliegen, dieser bewusst sind.

LITERATUR

- ENDRUWEIT, G. & G. TROMMSDORF (1989): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.
FRIEDRICHS, J. (1980): Stadtanalyse - Soziale und räumliche Organisation der Gesellschaft. Opladen.
HARTFIEL, G. & K.-H. HILLMANN (1972): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.
HOFFMANN-AXTHELM, D. (1992): In welcher Stadt wollen wir leben? Jahrbuch der Architektur.
HOFMEISTER, B. (1993): Stadtgeographie. Braunschweig.
LESER, H. (Hrsg.) (1992): Wörterbuch der Geographie (Bd. 1+2). München, Braunschweig.
MAIER, J., u.a. (1977): Sozialgeographie. Braunschweig.
MEHRABIAN, A. (1987): Räume des Alltags – wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Frankfurt a.M.
OTREMB, E. (1969): Soziale Räume. - In: Geographische Rundschau 21/1: 10-14.
PARTZSCH, D. (1964): Zum Begriff der Funktionsgesellschaft. - In: Mitteilungen des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung.
RAPOPORT, A. & R. E. KANTOR (1970): Komplexität und Ambivalenz in der Umweltgestaltung. - In: Stadtbauwelt 20.
REUBER, P. (1993): Heimat in der Grossstadt, eine sozialgeographische Studie zu Raumbezug und Entstehung von Ortsbindung am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. - = Kölner Geographische Arbeiten 58, Köln.
SCHÖNPFLUG, W. U. (1995): Psychologie. Weinheim.

WEICHHART, P., WEIXLBAUMER, N., u.a. (1990): Partizipative Planung auf der Stadtteilebene. Nutzerspezifische Problemsicht am Beispiel kulturbezogener Infrastruktur in Lehen (Salzburg). - In: Berichte zur deutschen Landeskunde 64/1, Trier.
WERLEN, B. (1983): Methodologische Probleme handlungstheoretischer Stadtforschung. - In: LÖTSCHER, L. (Hrsg.): Stadtdynamik der Schweiz, Jahrbuch der SNG. Basel.

ÜBERTRAGBARKEIT DER UNTERNEHMENSKONZEPTE AUF DEN KOMMUNALEN BEREICH - MARKETINGKONZEPTE FÜR STÄDTE¹

Die Vermarktung der Stadt

Die Attraktivität einer Stadt stellt einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor dar. Stadtgestalt, Architektur, Verkehrsbewältigung, Branchenmix, Freizeitwert und Erlebnischarakter sind Beispiele für Faktoren, die die Wirtschaftskraft einer Stadt stärken können. Insbesondere die Innenstadt muss diesbezüglich ihre Möglichkeiten wahrnehmen, da sie sowohl in Wohn- als auch in Handelsstandortfragen durch die Peripherie zunehmend konkurrenziert wird. Zwar ist die Mitte der 60er Jahre einsetzende Stadtflucht geringer geworden, eine Rückkehr in die innerstädtischen Gebiete fand jedoch nicht statt. Wesentliche Ursachen hierfür sind die steigenden Umweltbelastungen und der Mangel an Wohnraum in der City (DUDE 1989:7).

Eine Aufwertung der (Innen-)Städte kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Gegenwärtig wird vor allem der Standpunkt vertreten, dass Städte zu vermarkten sowie nutzen- und kostenorientiert zu führen sind. DUDE (1989:5) beschreibt erfolgreiches Stadtmarketing als Zusammenarbeit von möglichst vielen Nutzern, die in spezifischen Arbeitskreisen tätig sein sollen. Vom regulationstheoretischen Kontext her betrachtet, ist Stadtmarketing der lokalpolitische Ausdruck einer gesellschaftlichen Umbruchsituation, die den Wandel vom Fordismus zum Postfordismus darstellt. Das Risiko dieser Restrukturierung liegt in der mangelnden Innovationsfähigkeit der Politik gegenüber der Dynamik der wirtschaftlichen Veränderung. Stadtmarketing postuliert die dringend erforderliche Anpassung der Politik an die geänderten Rahmenbedingungen, vor allem auf lokaler Ebene. Vom Postfordismus beeinflusst führt das zu Deregulierung, Selbsthilfe, Privatinitiative und Einbindung von privaten Akteuren bei Stadtentwicklungsfragen.

Langjährige Erfahrungen im Stadtmarketingbereich gibt es folglich nicht, dafür aber eine grosse Zahl sehr unterschiedlicher Konzepte. In Deutschland haben hauptsächlich Klein- und Mittelstädte eine Vorreiterrolle inne, da die räumlichen, sozialen, politischen und ökonomischen Verhältnisse hier noch überschaubar sind.

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Désirée Hilscher, Karina Kaindl und Nicole Kälin.

Stadtmarketing in Deutschland

- Das Konzept des Citymanagements

Stadtmarketing in Deutschland beinhaltet weder Kürzungen der öffentlichen Subventionen, wie in den USA, noch ein drastisches Eingreifen des Zentralstaates in die lokale Politik, wie in England. Statt dessen wird versucht am Sozialstaat festzuhalten: Wohlfahrtliche Ziele sollen mit ökonomischer Effizienz gepaart und in ein ganzheitliches Konzept des Stadtmarketing eingebunden werden. Dies ist aus verschiedenen Gründen notwendig (HELBRECHT 1994:78ff.):

- Die zunehmende Polarisierung zwischen Gewinner- und Verliererregionen erhöht den Wettbewerbsdruck und den Konkurrenzkampf zwischen den Kommunen. Dies erfordert von Städten das Ausarbeiten von Profilierungsstrategien.
- Die Wettbewerbssituation erfordert innovative Serviceleistungen und eine zielgruppenorientierte Strukturpolitik. Dies stellt grundlegend neue Anforderungen an die kommunale Wirtschaftsförderung.
- Die Innenstädte sind zunehmend durch Uniformität und Verfallserscheinungen gekennzeichnet. Dem Wegzug aus der Stadt soll eine Aufwertung der City und eine bewusste, innenstadtfreundliche Standortpolitik entgegenwirken.
- Die steigenden Defizite verlangen ein anders strukturiertes Kostenmanagement, das sich in Form von Management- und Marketingstrategien präsentieren soll.
- Im Zuge der Aufwertung des tertiären Sektors, verlieren traditionelle „harte“ Standortfaktoren zugunsten „weicher“ Faktoren, wie Image und lokalen Besonderheiten, an Bedeutung. Für die Entwicklung dieser „weichen“ Faktoren, sollen vermehrt potentialorientierte Suchstrategien eingesetzt werden.
- Mit steigendem Ausbildungsniveau nehmen auch die Ansprüche an die Lebensqualität und Multifunktionalität der Städte zu. Dies erfordert einen komplexen Stadtentwicklungsansatz, der Wirtschafts-, Kultur- und Umweltpolitiken vereint.
- Die Bürger einer Stadt wollen sich mit dieser identifizieren können und fordern mehr Partizipationsmöglichkeiten. In Zukunft sollen daher Bevölkerungs- und Interessensgruppen in den Entscheidungsprozess eingebunden werden.
- Zwischen dem Wirtschafts- und dem Lebensraum Stadt soll ein Konsens gefunden werden.

Die Aufgabe der Kommunen besteht nach wie vor in der Sicherstellung des Gemeinwohls, im Interessenausgleich und in der Daseinsfürsorge. Nicht die Probleme der Gesellschaft haben sich geändert, sondern deren Sichtweise und Instrumente zur Bekämpfung. Der wachsende Wettbewerb unter den Städten fordert eine bewusste strategische Gestaltung des Qualitätprodukts Stadt. Dies macht eine regionales Informations-, Entwicklungs- und Koordinationsmanagement notwendig. Die prosperierenden Rahmenbedingungen der 80er Jahre, der Konsens zwischen Zentralregierung und Kommunen, die hohe Selbstverwaltung der Gemeinden und die stabilen gesellschaftlichen Voraussetzungen lassen ein ganzheitliches Stadtmarketing zu, dass über die übrigen internationalen Ansätze hinausgeht.

- Marketingansätze in der Praxis

Marketing stellt ein Konzept der Unternehmensführung dar, dass sich konsequent an den Bedürfnissen des Marktes ausrichtet. Es beinhaltet nicht nur den Vermarktungsansatz, die Werbung oder den Verkauf eines Produkts, sondern setzt schon bei der Produktgestaltung, der Führung der Mitarbeiter und der Organisation des Betriebes an. Insofern lässt sich Marketing

als genereller Denkansatz, der sich auf die Bedürfnisse und Bedarfsstrukturen konzentriert, beschreiben. Stadtmarketing kann die Ansätze des Produktmarketing übernehmen: Es muss ein Angebot entwickeln, das attraktiv, einzigartig und marktfähig ist. Neue komplexe Megatrends sollen in eine bedarfsgerechte strategisch effiziente Stadtentwicklungsplanung umgesetzt werden (HELBRECHT 1994:82ff.):

- Die Stadt wird als Produkt betrachtet, das auf dem Markt platziert werden muss. Im Gegensatz zu einem Unternehmen sind die Ziele des städtischen Handels jedoch komplexer und der Einfluss der Kommunen ist deutlich geringer als der einer Unternehmenszentrale.
- Traditionelle Image- und Werbepolitik wird rhetorisch als Stadtmarketing gepriesen, stellt jedoch eine weit verbreitete Verkürzung des Marketinggedankens dar.
- Es existieren auch projektbezogene, mit den Public-Private Partnerships vergleichbare Kooperationen.

Die Leistungen der Kommunalverwaltung werden als Produkt der Dienstleistungswirtschaft angesehen, die sich im Markt behaupten müssen. Marketingmethoden sind aber nur auf Teilbereiche der städtischen Dienstleistungsverwaltung anwendbar. Das Stadtmarketing als Aufgabenfeld externer Dienstleistungsbetriebe der Kommunen ist von der allgemeinen Stadtentwicklung weit entfernt. Oft werden nur Teilbereiche des Stadtmarketing eingesetzt, wie Pauschaltransfer, Stadtwerbung oder Dienstleistungsmarketing. Dabei wird der strukturelle Erneuerungsbedarf nicht im Kern getroffen. Das Marketingverständnis beruht auf einem partnerschaftlichen Ansatz für kooperatives Handeln aller relevanten Entscheidungsträger (MÜLLER 1992:2ff.).

- Schwierigkeiten bei der Umsetzung

Das Stadtmarketingmodell in Deutschland versucht, die unterschiedlichen Vorstellungen der diversen Interessensgruppen zu vereinigen, was jedoch bisher kaum gelungen ist. In Zukunft soll vermehrt Gewicht auf den Public-Private Partnership-Ansatz gelegt werden. Letztlich haben Stadtmarketing und Stadtplanung die gleichen Ziele: Die Gestaltung der Stadt der Zukunft auf Basis von Analysen, Zielkonflikten und strategischen Entscheidungen. Es soll ein offener Prozess in Gang gesetzt werden, in dem die Stadt sich ihrer Stärken und Schwächen bewusst wird. Oft beschränkt sich Stadtmarketing aber auf Stadtwerbung und verfehlt dadurch einen ganzheitlichen Ansatz. Für die Erarbeitung eines umfassenden Konzeptes sind zudem folgende Fragen zu klären:

- Wer soll die Leitlinien in der Stadtentwicklung planen?
- Kann man sozialpolitische, ökologische oder kulturelle Fragestellungen mit Hilfe von Marketing lösen?
- Wie verändert sich das Verhältnis von Wirtschaft, Bürger, Staat und Politik unter Einbezug von privaten Akteuren?
- Was für Qualifikationen müssen die Verantwortlichen des Stadtmarketings inne haben?
- Wer finanziert Stadtmarketing? (HELBRECHT 1994:92).

Da Stadtmarketing in Europa relativ neu ist, fehlt es vor allem an empirischen Erfahrungen. Die Ansprüche, die an das Stadtmarketing gestellt werden, sind jedoch vielfältig (HELBRECHT 1994:94f.):

- Alle relevanten Gruppen einer Stadt sollen aktiv an Planungsfragen teilnehmen können, damit nicht nur die Interessen der Wirtschaft bedient werden.
- Es sollen nicht nur die innerstädtischen Bereiche mit profitablen Projekten ihren Platz in den Stadtmarketingkonzepten finden.
- Stadtentwicklung ist nicht automatisch Wirtschaftsentwicklung, sondern soll auch als lokale Politik verstanden werden.
- Der Austausch der unterschiedlichen Bedürfnisgruppen einer Stadt soll gefördert werden.
- Ein stadt spezifisches Profil bedingt die Ausschöpfung der lokalen Entwicklungsmöglichkeiten.

Im Vergleich zu den USA und England, wo vor allem „von oben“ diktiert kleinteilige Projekte in Citylage umgesetzt werden, verfolgt Deutschland eine ganzheitliche Stadtentwicklung „von unten“. Alle Ansätze basieren aber auf der Rückgewinnung der Handlungsfähigkeit, Gestaltungsmöglichkeit und Eigeninitiative der Kommunen. Gefordert wird eine aktive Gestaltung der Stadtentwicklung an Stelle der traditionellen Vorgabe von Rahmenbedingungen.

LITERATUR

DUDE, E. (1989): Blühender Handel - lebendige Innenstadt. - In: Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.): Modernes Stadtmarketing. Bonn.

HELBRECHT, I. (1994): Stadtmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. - = Stadtforschung aktuell 44, Basel.

MÜLLER, W.-H. (1992): Territoriales (regionales und kommunales) Marketing. Düsseldorf.

DIE SICHTBARE STADT ALS AUSDRUCK VORHERRSCHENDER IDEALE

Städtebauliche Leitbilder¹

Eine wesentliche Kraft hinter den Urbanisierungsprozessen ist die jeweilige gesellschaftliche Periode, in der sich die Städte entwickeln. Ereignisse wie Kriege, Wirtschaftskrisen, aber auch neue Technologien und Erkenntnisse führen zum Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen und Ideale: Politische und wirtschaftliche Systeme werden erneuert, die Leitbilder wechseln und verändern die Richtung der Stadtentwicklung. So haben sich unter verschiedenen politischen Systemen zu verschiedenen Zeitabschnitten unterschiedliche Stadtsysteme entwickelt.

Da sich eine Gesellschaft schneller ändert, als dies für die physischen Strukturen einer Stadt möglich ist, leben wir heute in baulichen Strukturen, die nach den Ideen und Bedürfnissen unserer Vorfahren entstanden sind, und die sich von den heutigen Anforderungen weit entfernt haben. Durch die Abfolge der Generationen entsteht das Bild der Stadt. Das Aussehen jedes einzelnen Hauses ist bestimmt durch seinen Zweck, die zur Verfügung stehenden Mittel und das ästhetischen Empfinden der jeweiligen Zeit. Dies äussert sich in seiner Form und in

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Holger Bell, Reto Martin und Andreas Müller.

den verwendeten Materialien. Auch die Sichtweise einzelner Perioden und damit die Konzepte des Denkmalschutzes und der Stadterneuerung wechseln.

Es hat viele Phasen städtebaulicher Ideale im 19. Und 20. Jahrhundert gegeben, z.B. die *Städtebauliche Anarchie* (1800-1870) und die *Reformerischen Ansätze und Städtebaudiskussion* (1870-1918). Von besonderer Bedeutung für die Gestaltung unserer Städte, die zu den Entflechtungsproblemen führten, die man heute mit dem Stadtmarketing zu bekämpfen sucht, waren die Ära des *Utopischen Leitbildes* und die *Funktionale Stadt*.

- Utopisches Leitbild (1918-1933)

Nach dem Ersten Weltkrieg wollte man den städtebaulichen Auswüchsen (hohe Bebauungsdichte, fehlende Freiflächen, Mietskasernen) und der Verslumung Einhalt gebieten. Um die Stadt „aufzulockern“, die Anonymität zu reduzieren und die Entwurzelung der Grossstadtmenschen abzuschwächen, wurden Grünflächen, Baugebiete, Zentren und Infrastrukturanlagen geplant. Man suchte nach neuen Formen der sozialen Absicherung und neuen Lebensformen (ALBERS 1988:31-38).

Um die Wohn- und Lebensbedingungen zu verbessern, wurden Verordnungen zur Verminderung der Wohndichte vom Zentrum nach aussen und zur Trennung der Nutzungsarten geschaffen. Ausgehend von dem Gedanken, dass über die Grundrisse soziale Reformen eingeleitet werden können, beschäftigte man sich eingehend mit den Siedlungs- und Wohnungsgrundrissen. Letztere versuchte man zu optimieren, indem man die Hauptwohnräume zur Sonne hin ausrichtete. Allgemein fand ein städtebauliches Umdenken vom Block als eingeschlossenem Binnenraum hin zur Zeilenbebauung statt. Die Gebäude wurden in parallelen Zeilen senkrecht zur Strasse gebaut. Dies war kostengünstig und ermöglichte eine ausreichende Lichtzufuhr und Begrünung (ALBERS 1988:39f.).

- Funktionale Stadt

1933 stellte eine Gruppe progressiver Architekten und Städtebauer auf dem „Internationalen Kongress für Neues Bauen“ 95 verschiedene Leitsätze zum Städtebau zusammen. Der Kern der Forderungen war die „funktionale Stadt“, welche eine räumliche Trennung von Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Verkehr im Städtebau verlangte. Die „Charta von Athen“ wurde 1941 von Le Corbusier veröffentlicht und wirkte stark auf die Planung der nachfolgenden Jahrzehnte ein (ALBERS 1988:41f.).

Le Corbusier war der Hauptvertreter des Urbanismus im Städtebau, der sich im Gegensatz zur damals vorherrschenden antiurbanen Haltung zur „grossen Stadt“ bekannte, für diese jedoch eine Funktionsentmischung forderte, eine Trennung von Wohnen und Arbeiten, möglich gemacht durch den modernen Massenverkehr. Mit seinen Ideen begann die eigentliche utopische Zukunft des Städtebaus. Charakteristisch waren das Aufbrechen der geschlossenen Bebauung, die Polarisierung der Wohnformen von Hochhaus und Einfamilienhaus sowie die Trennung von Flächennutzungskategorien und verschiedenen Verkehrsebenen (LICHTENBERGER 1991:183f.).

Dies Leitbild wurde für die Entwicklung von Agglomerationen richtungsweisend, leitete es doch Planungen für die Suburbanisierung und diesbezügliche Verkehrsplanung ein. Weitere Leitbilder folgten, die sich verschiedenen Einzelaspekten widmeten. So etwa die Wohnraumversorgung durch die „*Neue Stadt*“ (nach 1945) oder die Wohnumfeldgestaltung durch das Leitbild der „*Neuen Urbanität*“ (60er Jahre) (ALBERS 1988:52).

- Postmoderner Pluralismus (ab 1970)

Die Probleme der Funktionsentmischung und der Suburbanisierung bzw. Landschaftszersiedlung führten seit den 70er Jahren zu einem Umdenken. Einerseits begann man die Probleme abseits der blossen Funktionserfüllung der Städte zu sehen: das ökologische Gleichgewicht war schwer gestört. Andererseits entstanden die fiskalischen Probleme der Städte, bedingt durch die Abwanderung von Bevölkerung und Unternehmen. Zur Steigerung der Lebensqualität und Standortattraktivität der Städte wurden vielfältige Massnahmen ergriffen:

- Förderung des kulturellen Angebotes
- Schaffung bzw. Erhaltung von Grünflächen und öffentlichen Räumen
- Verlagerung der Industrie
- umweltfreundliche Verkehrskonzepte
- behutsame Stadtsanierung.

LITERATUR

ALBERS, G. (1988): Stadtplanung: Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt.

CATTACIN, S. (1994): Stadtentwicklungspolitik zwischen Demokratie und Komplexität: Zur politischen Organisation der Stadtentwicklung: Florenz, Wien und Zürich im Vergleich. Frankfurt a. M.

JOEDICKE, J. (1990): Architekturgeschichte des 20. Jahrhunderts: von 1950 bis zur Gegenwart. Stuttgart.

LICHTENBERGER, E. (1991): Stadtgeographie I. Stuttgart.

Stadtplanung in Basel¹

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konkurrenz wird heute aggressives Stadtmarketing für das Erreichen der oben genannten Ziele betrieben. Dabei gibt es jedoch eine mehrfache Problematik, die den Erfolg des Stadtmarketing erschwert:

- einerseits schreiten die Funktionsentflechtung und der Suburbanisierungsprozess unaufhörlich voran (SCHNEIDER-SLIWA, KAMPSCHULTE, NOMMEL, SANDTNER, STRASSMANN, WAFFENSCHMIDT 1999)
- andererseits existiert keine umfassende Metropolitanplanung, die diese Prozesse steuert oder ihnen entgegenwirkt
- ferner ist die kantonale Richt- und Zonenplanung auch in Basel auf Funktionsentmischung angelegt.

Der *Richtplan* ist ein konzeptionell-programmatischer, behördenverbindlicher Plan (LENDI & ELSASSER 1986:225). Nach Artikel 8 des Bundesgesetzes über die Raumplanung vom 22. Juni 1979 zeigen Richtpläne, wie die raumwirksamen Tätigkeiten im Hinblick auf die anzustrebende Entwicklung aufeinander abgestimmt werden, und in welcher zeitlichen Folge und mit welchen Mitteln vorgesehen ist, die Aufgaben zu erfüllen. Der Richtplan beinhaltet somit sowohl ein Konzept der zukünftigen Siedlungsstruktur als auch einen Zeitplan, der den Ablauf und die Realisierung der Planung aufzeigt.

Der *Zonenplan* hingegen ist ein Nutzungsplan, d.h. ein grundeigentumsverbindlicher Flächenwidmungsplan, bei dem die Zonierung nach raumfunktionalen Kriterien erfolgt. Er wird meistens für das Gebiet einer Gemeinde erstellt. Der Zonenplan teilt das Gemeindegebiet gemäss den Definitionen in den Art. 15-17 RPG in Bauzonen, Landwirtschaftszonen und Schutzzonen.

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Mirjam Held, Björn Erik Lupp, Rebekka Ritter und Philipp Waltz.

Für die Gemeinde Basel existiert kein Zonenplan. Da der gesamte Kanton nur aus drei Gemeinden besteht, erstellte man den Zonenplan als kantonalen Zonenplan, der nicht nur die Stadt Basel, sondern auch die Gemeinden Riehen und Bettingen mitberücksichtigt. Im Zonenplan (letzter Stand Juni 1995) werden folgende Zonen ausgedehnt:

- Bauzone (in Unterzonen unterteilt),
 - Schonzone (Gebäudebestand bleibt erhalten, Veränderungen im Inneren möglich),
 - Schutzzone (Denkmalschutz, Veränderungen im Inneren nicht erlaubt),
 - öffentliche Zone (Schulhäuser, Zoologischer Garten, Spital, Friedhöfe),
 - Industriezone,
 - Grünzone,
 - Landwirtschaftszone,
 - Bahn,
 - Gewässer (Rhein, Birs, Wiese),
 - Wald (Lange Erlen, östlich des Hörnlis) und
 - Flächen, die noch keiner Zone zugewiesen sind.
- es besteht kein umfassendes Stadtentwicklungskonzept oder ein diesbezügliches Planwerk; vielmehr existiert eine Fülle von Einzelprojekten:

Die folgende Auswahl gibt einen Überblick über aktuelle Grossprojekte in Basel aus den Bereichen Siedlungs-, Verkehrs- und Grünplanung. Die Projekte befinden sich in verschiedenen Stadien der Realisierung, die von ausführungsfähigen Plänen über Ideenwettbewerbe bis zu Projekten, die noch in der Vorabklärung stehen, reichen:

- Schauspielhaus - Ganthaus
 - Messe Basel
 - Stadion St. Jakob
 - Falknerstrasse/Gerbergasse
 - Regio S-Bahn
 - Tram Claragraben und Wettsteinplatz
 - Bereich Bahnhof St. Johann
 - Hafennutzung und Westquai
 - Rheinuferweg
 - DB Güterbahnhofareal
 - Nordtangente.
- ein umfassendes Stadtmarketingkonzept ist nicht vorhanden
 - es existieren bisher keine Untersuchungen zu den Imagefaktoren und dem Image der Stadt.

LITERATUR

BAUDEPARTEMENT, AKS (1986): Kantonaler Richtplan gemäss RPG/Basel-Stadt. Basel.

BAUDEPARTEMENT, AKS (1995): Kantonaler Zonenplan gemäss RPG/ Basel-Stadt. Basel.

LENDI, M. & H. ELSASSER (1986): Raumplanung in der Schweiz: Eine Einführung. Zürich.

SCHNEIDER-SLIWA, R., KAMPSCHULTE, A., NOMMEL, J., SANDTNER, M., STRASSMANN, R. & CH. WAFFENSCHMIDT (1999): Bevölkerungsstrukturen und Bevölkerungsdynamik in beiden Basel. - = Stadt und Region 1, Basel.

IMAGEFAKTOREN DER STADT BASEL

Basel als Wohn- und Lebensraum¹

Bei der Untersuchung des Images von Basel spielt die Betrachtung der innerstädtischen Wohn- und Lebensqualität eine bedeutende Rolle. Ein intakter menschlicher „Aufenthaltsraum“ ist ein Grundstein der Gesellschaft. Dabei müssen sowohl die Bedürfnisse des Einzelnen als auch die der Gemeinschaft Berücksichtigung finden (BURCKHARDT u.a. 1981:32). Der individuell gestaltete und angepasste Wohnraum ist identitätsstiftend und Ausdruck des jeweiligen Lebensstils. In Anbetracht des knappen Wohnraumes in Basel, ist die „Wohnzufriedenheit“ in der Stadt bedroht. Trotz baulicher Verdichtung hat in den letzten Jahren die Wohndichte abgenommen. Ursachen sind u.a. die wirtschaftlichen Aktivitäten, die quantitativ gestiegenen Wohnbedürfnisse und die Verminderung der Wohnqualität.

Aus Sicht des Basler Baudepartements sollen die strukturellen Qualitäten der Stadt durch gezielte verkehrs- und umweltpolitische Massnahmen gesteigert werden. So sind z.B. zahlreiche Strassen zugunsten der Fussgänger und Anwohner umgestaltet worden. Durch die Quartieraufwertungen soll erreicht werden, dass sich die Bewohner verstärkt mit ihrem Wohnviertel identifizieren und sich dort wohl fühlen (BURCKHARDT u.a. 1981:32). Hierfür ist auch das Ausmass der Bürgerbeteiligung bei der Gestaltung des Wohnumfeldes wichtig.

Die heutige Wohnsituation in der Stadt ist durch die ständige Abnahme preisgünstigen Wohnraumes geprägt. Auf Seiten der Vermieter dominiert zunehmend das Renditedenken, was zur Folge hat, dass Altbauten häufig abgebrochen und durch profitable Kleinstwohnungen mit überdurchschnittlichem Komfort ersetzt werden. Insbesondere für Familien mit Kindern mangelt es daher an entsprechendem Wohnraum. Ein Widerspruch besteht zwischen den Bedürfnissen nach grossen Wohnflächen, hohem Komfort, viel Grün und geringem Lärm einerseits sowie bester Infrastruktur und niedrigen Mietzinsen andererseits. Insbesondere die Mietzinswünsche der Randgruppen können vom freien Wohnungsmarkt kaum befriedigt werden (BURCKHARDT u.a. 1981:26). Statistiken über den Leerwohnungsbestand belegen dagegen, dass der Markt mit teuren Wohnungen übersättigt ist.

Können die Wohnungsbedürfnisse nicht befriedigt werden, so folgt häufig der Umzug in Umlandgemeinden der Stadt. Damit verliert Basel nicht nur Steuereinnahmen, auch das Leben in der Stadt stirbt, es kommt zu einer Überalterung der verbleibenden Bevölkerung. Quartiere verlieren mit der Zerstörung der Altbausubstanz und der damit verbundenen Stadtfucht an Flair und Leben. Von den steigenden Mietpreisen betroffen sind insbesondere die sozial schwachen Bevölkerungsschichten, junge Familien mit Kindern, alte Menschen und Studenten. Nicht nur die Verteuerung der Mieten, sondern auch die oft völlige Veränderung der vertrauten Umgebung treffen diese Gruppen am schwersten.

In verschiedenen Quartieren haben sich die Bewohner organisiert, um sich gegen diese Fehlentwicklungen zu wehren. Dies hat entsprechende Reaktionen auf politischer Seite ausgelöst. So hat man versucht die in den Wohnvierteln aktiven Gruppen vermehrt in die Quartierplanung einbeziehen (BAZ 1984 Nr. 216:33) und damit zugleich die Revitalisierung des Quartierlebens zu fördern. Im Rahmen des Projektes „Werkstadt Basel“ sind die Bewohner des Kantons Basel-Stadt aufgerufen, in Arbeitsgruppen Ideen für die Verbesserung

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Sven Bethke, Fränzi Gissler, Nicole Hächler und Anita Springer.

der Lebensqualität zu entwickeln, die im Dialog zu konkreten Vorschlägen ausgearbeitet werden sollen. Nicht zuletzt will der Regierungsrat hierdurch „gute“ Steuerzahler gewinnen und so die Steuereinnahmen langfristig sichern.

Insgesamt lässt sich bislang jedoch kein umfassendes, kantonales Konzept für ein „wohnlicheres“ Basel erkennen. Aktiv sind vor allem Private und Quartiervereine, die bei der Entwicklung von Wohnstrassen, dem Ausbau des Fahrradwegenetzes und der Gründung von Wohngenossenschaften durchaus Erfolge verzeichnen konnten. Der Kanton hat zwar einige Bestrebungen zur Verbesserung der Wohnqualität unternommen (z.B. Erstellung eines Lärmkatasters, Förderung privaten Wohneigentums, Nachtverkehrsberuhigung), scheitert aber häufig an einer zügigen Durchsetzung von Massnahmen.

LITERATUR

BURCKHARDT, L., u.a. (1981): Wohnen in der Stadt Basel. - = 3. Symposium Leuenberg, Basel.
BASLER ZEITUNG (BAZ) (1984): Bessere Lebensqualität in Basels Wohnquartieren, Nr. 216: 33.

Basel als Einkaufsort¹

Neben dem Wohnumfeld trägt auch das Versorgungsangebot, d.h. die Vielfalt und Dichte des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes, wesentlich zur städtischen Lebensqualität bei. Das Kundeneinzugsgebiet des innerstädtischen Einzelhandels von Basel erstreckt sich bis in die Nordwestschweiz, das Elsass und Südbaden und umfasst damit etwa 800.000 Einwohner. Der Citybereich selbst stimmt auf Grossbasler Seite flächenmässig weitgehend mit dem Quartier „Altstadt Grossbasel“ überein und setzt sich in Kleinbasel entlang des Strassenzuges Greifengasse, Claraplatz und Clarastrasse bis zur Mustermesse fort (MUGGLI 1989:7.4).

Der Einzelhandel in der Innenstadt wird durch etwa 550 Geschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 140.000 m² repräsentiert. Von den ca. 6.600 Arbeitskräften im Einzelhandel im Jahr 1991 sind 2.900 teilzeitbeschäftigt. Hinsichtlich der Betriebsgrößenstruktur überwiegen die Kleinbetriebe: in $\frac{3}{4}$ der Geschäfte werden weniger als sechs Mitarbeiter beschäftigt. Unter den in der City angesiedelten Branchen dominiert der Textil- und Bekleidungssektor, auf den im Bereich der Altstadt Grossbasel ein Anteil von 35% entfällt. Vergleicht man die anteilmässige Entwicklung der einzelnen Branchen über einen längeren Zeitraum (Tab. 1), so zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Nahrungsmittelgeschäfte zugunsten der Textil- und Bekleidungsbranche. Dies deutet darauf hin, dass der tägliche Bedarf zunehmend am Wohnort oder in verkehrsgünstig gelegenen Einkaufszentren gedeckt wird (EICHENBERGER 1994:19f.).

Konkurrenz entsteht dem innerstädtischen Einzelhandel weniger durch die citynahen Quartierszentren als vielmehr durch die in den Umlandgemeinden angesiedelten Shoppingcenter und Verbrauchermärkte, wie in Allschwil, Kaiseraugst, Münchenstein, Füllinsdorf, Reinach sowie Mulhouse, St.Louis und Weil, die nicht nur den Bedarf im Nahrungsmittelbereich decken, sondern auch Waren des periodischen und episodischen Bedarfs anbieten. Die Bedeutung dieser peripheren, häufig grossflächigen Einzelhandelsstandorte wächst mit dem Suburbanisierungsprozess, d.h. der Abwanderung der Bevölkerung aus der Stadt in die Agglomeration (EICHENBERGER 1994:20f.).

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Michael Elmenthaler, Dominik Jungo und Marco Spiess.

Tab. 1: Branchenstruktur des Einzelhandels im Wohnviertel Altstadt Grossbasel 1969-1991
(in % aller Geschäfte, 1991: n=407)

Branchengruppe	1969	1975	1979	1985	1991
Nahrungsmittel	18	15	14	14	12
Bekleidung/Textilien	29	30	31	33	35
Körperpflege/Gesundheit	4	4	3	4	4
Wohnausstattung	4	4	4	4	4
Handwerk/Nähhbereich	3	3	3	2	3
Unterhaltung/Freizeit	14	15	16	16	13
Kunst/Geschenke	10	13	13	12	12
Uhren/Schmuck	8	8	8	5	6
Warenhäuser	1	1	1	1	1
Sonstiges	9	7	7	9	10

Quelle: EICHENBERGER 1994:19

Innerhalb der Nordwestschweiz stellt die Basler Innenstadt das bedeutendste Einzelhandelszentrum dar, dessen Einzugsgebiet sich jedoch mit denen der Städte Freiburg i. Br., Mulhouse und Zürich überschneidet. Die insgesamt geringe Marktdurchdringung im ausländischen Einzugsbereich ist vor allem auf das höhere Preisniveau, Unsicherheiten bezüglich der Zollbedingungen, psychologische Trennwirkung der Grenze sowie den geringen Informationsstand über das Einzelhandelsangebot in der Basler City zurückzuführen (EICHENBERGER 1994:22, 24).

Als problematisch für den innerstädtischen Einzelhandel und die Attraktivität der Basler City können die folgenden drei Entwicklungen angesehen werden:

- Der Trend zur Textilisierung und das verstärkte Vordringen von Filialgeschäften führen dazu, dass die Innenstadt an individuellem Charakter verliert.
- Durch die räumlichen Dekonzentrationsprozesse im Einzelhandel entsteht der Innenstadt zunehmende Konkurrenz. Dabei weisen die Shopping-Center nicht nur den Vorteil der besseren Erreichbarkeit auf, sondern verfügen z.T. auch hinsichtlich Qualität und Auswahl über ein mit der City vergleichbares Angebot.
- Der fortschreitende Suburbanisierungsprozess fördert den Kaufkraftabfluss aus der Innenstadt.

Um die Anziehungskraft der „Einkaufsstadt“ Basel zu erhalten bzw. zu stärken könnten daher folgende Massnahmen ergriffen werden:

- Förderung kleiner und mittlerer selbständiger Betriebe,
- Stärkung der hochspezialisierten Citygeschäfte, die sich durch ein exklusives Angebot auszeichnen und ein kaufkräftiges Publikum anziehen,
- Schaffung eines, im Vergleich zu den Einkaufszentren andersartigen Sortiments und einer auf das Einkaufserlebnis ausgerichteten Absatzpolitik,
- Betonung der individuellen und qualifizierten fachlichen Beratung (KAMPSCHULTE 1998:151).

EICHENBERGER (1994:155) stellt zudem fest, dass die Bewirtschaftung des bestehenden Parkraumes und die weitere Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten für eine positive

Entwicklung der Stadt Basel unabdingbar sind. Beide Massnahmen tragen zur Erhöhung der städtischen Wohn- und Lebensqualität bei. Aus der Sicht der Konsumenten sind hierfür auch eine attraktive Gestaltung der Fussgängerzonen und des öffentlichen Raumes sowie die Verminderung des Verkehrsaufkommens in der Innenstadt von grundlegender Bedeutung (KAMPSCHULTE 1998:152).

LITERATUR

EICHENBERGER, P. (1994): Veränderungsprozesse und Entwicklungschancen des innerstädtischen Einzelhandels am Beispiel der Verkehrspolitik und Ladenöffnungszeitenregelung der Stadt Basel. Hallstadt.

KAMPSCHULTE, A. (1998): Innerstädtische Differenzierung und Wandel zentralörtlicher Strukturen in Basel am Beispiel der Freien Strasse. - In: Regio Basiliensis 39/2: 143-153.

MUGGLI, H. W. (1989): Geographie von Basel und seiner Region. Basel.

Basel als Wirtschaftsstandort und Arbeitsort¹

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage am Rheinknie hat Basel schon seit dem Mittelalter wichtige Zentrumsfunktion inne. Mit dem Fortschritt der Verkehrstechnik im 19. Jahrhundert erfuhr der Wirtschaftsstandort Basel eine derartige Aufwertung, dass er zum sprichwörtlichen „Goldenen Tor der Schweiz“ wurde. Heute sieht die Lage etwas anders aus: Basel hat sich als Wirtschaftsstandort und Arbeitsort schon längst konsolidiert. Die Meldungen über den Stellenabbau in der Chemischen Industrie, die Auslagerung von Produktionsstätten und die verstärkte Globalisierung der international tätigen Konzerne geben Anlass, Basel als Wirtschaftsstandort und Arbeitsort genauer zu untersuchen.

Die Agglomeration Basel zählt in der Schweiz zu einem der wichtigsten und potentesten Wirtschaftszentren. Durch die geographische Lage im Dreiländereck und die besondere Rolle seiner multinationalen Konzerne ist der Standort Basel zudem zu einem Unternehmensstandort von europäischer Bedeutung gereift (HILL 1993:161ff.). Das durchschnittliche Einkommen des Baslers wird in der Schweiz nur noch von dem des Zegers übertroffen. Selbst in der Rezessionsphase hat die Nordwestschweiz keine mit den anderen schweizerischen Regionen vergleichbaren Entlassungswellen hinnehmen müssen. Im Hinblick auf die Investitionstätigkeit und das Beschäftigungsniveau ist die wirtschaftliche Entwicklung Basels jedoch seit Jahren rückläufig. Der Standort Basel und damit seine international tätigen Firmen stehen im verschärften Wettbewerb mit der Konkurrenz in Europa, den USA und dem aufstrebenden Südostasien (ERBACHER 1994a:13.).

Stärken des Wirtschaftsstandortes Basel

Zu den Stärken des Wirtschaftsstandortes Basel zählen vor allem:

- die wirtschaftsstrategische Lage in der Mitte Europas
Die Wirtschaftsregion Basel liegt im Zentrum der europäischen Kaufkraft. Ungefähr 60 Mio. Konsumenten leben in einem Umkreis von 500 Kilometern um Basel. Diese Verbraucher wohnen in den industriell und wirtschaftlich höchst entwickelten Gebieten Europas und sind deshalb überdurchschnittlich kaufkräftig. Sie geben über die Hälfte ihres verfügbaren Einkommens in diesem Gebiet aus. Basel ist daher eine bedeutende Drehscheibe der wichtigsten Märkte des Kontinents. 60% der in der Wirtschaftsregion erzeugten Güter und Dienstleistungen werden exportiert.

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Lorenz Bolliger.

- die verkehrstechnische Anbindung
Die ausserordentlich verkehrsgünstige Lage Basels ist ein wichtiges Merkmal dieser Region. Sie ist gegeben durch den Rhein als wichtigste Wasserstrasse Europas, den trinationalen Airport Basel-Mulhouse-Freiburg, den europäische Bahnknotenpunkt, den Schnittpunkt der europäischen Autobahnen und die Alpendurchgänge nach Südeuropa sowie das innerhalb Europas am dichtesten gewobene öffentliche Verkehrsnetz.
- das Vorhandensein von Wirtschaftsbereichen mit hoher Wertschöpfung
Die ansässigen Pharma- und Spezialitätenchemiekonzerne stellen eine wichtige wirtschaftliche Lokomotive für die Region dar. Die Chemische Industrie erwirtschaftet rund 20% des regionalen Sozialproduktes, sie ist eine Branche mit überdurchschnittlicher Produktivität. Die Wertschöpfung pro Arbeitsplatz lag 1994 bei 194.500 Sfr. (FÜEG 1995:40). Eine grosse Zahl der Arbeitsplätze in den Zulieferbetrieben wie Gewerbe, Dienstleistungen und Industrie hängen direkt oder indirekt von der Chemiebranche ab. Darüber hinaus weist Basel eine hohe Dichte an Banken und Versicherungen auf. Grund dafür sind die international ausgerichteten Unternehmen, die es zu einem bedeutenden Finanzplatz werden liessen. Basel kann auch als Speditionshauptstadt der Schweiz bezeichnet werden. Zwei der vier grössten weltweit tätigen Speditionskonzerne haben in Basel ihren Hauptsitz (BASLER HANDELSKAMMER 1982:10ff.). Weitere bedeutende Speditionsfirmen sind aufgrund der verkehrsgünstigen Lage in Basel ansässig.
- die Funktionen als Messe- und Kongresszentrum
Die Messe Basel und das Basler Kongresszentrum schaffen eine wesentliche Voraussetzung für international vielfältige wirtschaftliche Kontakte und tragen daher nicht unerheblich zur Aufwertung des Wirtschaftsstandortes bei. Das Messe- und Kongresswesen selbst ist von der Zahl der Beschäftigten oder der erwirtschafteten Wertschöpfung her eine der kleineren Branchen. Ihre Bedeutung für die Region, der sie zahlreiche wirtschaftliche und touristische Impulse verleiht, ist aber unbestritten. Über 10.000 Aussteller und über 1 Mio. Besucher pro Jahr tätigen ihrerseits erhebliche Ausgaben und beleben damit die regionale Wirtschaft weit stärker, als dies in der direkten Geschäftstätigkeit des Messe- und Kongresswesens zum Ausdruck kommt (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 1982:12).
- das umfangreiche Freizeit- und Kulturangebot
Basel steht nach einer Übersicht des Bundesamtes für Statistik bezüglich der kulturellen Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung in der Schweiz an der Spitze. Dies zeigt sich auch in der Museumsdichte, die die höchst in der Schweiz ist (ROHR 1986:37). Neben der sehenswerten Altstadt, sind in Basel auch wichtige Beispiele moderner Architektur zu finden. Hierzu zählen Bauten international bekannter Architekten wie Richard Meier, Mario Botta, Renzo Piano, Frank Gehry, Herzog & De Meuron und Diener & Diener. Auch das Freizeit- und Erholungsangebot ist sehr reichhaltig. Hierfür sorgen vielfältige Sportmöglichkeiten, diverse Parks sowie der zoologische Garten. Das Baselbiet mit dem Jura, das Elsass und der Schwarzwald sind zudem in kurzer Fahrzeit zu erreichen.
- der Arbeitsmarkt
Wesentliche Kennzeichen des Arbeitsmarktes sind die hohe Arbeitsproduktivität; eine überdurchschnittliche Qualifikation der lokalen Arbeitskräfte, die Verfügbarkeit von Arbeitskräften jeglichen Ausbildungsstandes sowie das hohe Qualitätsbewusstsein bei Angestellten und Arbeitern (BASLER HANDELSKAMMER 1982:7). Zudem verfügt Basel mit

40.000 Tagespendlern aus Deutschland und Frankreich über eine multikulturelle Arbeitsbevölkerung (FREY 1989:12). Der Grenzgängeranteil, der etwa 20% der Gesamtbeschäftigung ausmacht, trägt wesentlich zur Erhaltung des Wohlstandes in Basel bei. Jeder 4. Grenzgänger, der in der Schweiz eine Anstellung hat, arbeitet in Basel-Stadt oder Basel-Land. In der Industrie sind 19.1% der Grenzgänger Franzosen und 7.7% Deutsche. Beim Baugewerbe und bei den Dienstleistungen liegt ihr Anteil an der Gesamtbeschäftigung bei etwa 15% (FÜEG 1995:40).

Schwächen des Wirtschaftsstandortes Basel

Rationalisierung, Strukturbereinigung, neue Konkurrenz, der technische Fortschritt und die weltweite Globalisierung haben die Weltwirtschaft und deren Spielregeln grundlegend verändert. Folge davon ist ein Bedeutungsverlust des Standortes Basel und des Wirtschaftsraumes Schweiz. Basel muss mehr tun, um bisherige Firmen zu halten und neue Unternehmen und Branchen anzusiedeln.

- „Klimatische“ Standortnachteile

Neben konkreten Nachteilen wie dem Raum- und Flächenmangel sowie dem zu engen Arbeitsmarkt, der sich durch die politischen Grenzen zwischen der Schweiz und der EU ergibt, dominieren in der Basler Wirtschaft „klimatische“ Probleme. Eine Studie der Opus Development AG¹ aus Rheinfelden zeigt, dass eine vitale, zukunftsorientierte, positive Stimmung sowohl in der Bevölkerung als auch in der Presse vermisst wird. Die Basler sind gesättigt und verhalten sich oft risikoavers und wenig dynamisch. Davon betroffen sind insbesondere die Akzeptanz neuer Technologien (Bio- und Gentechnologie) und deren Produktionsstandorte in der Stadt. So ruft die Gentechnologie in den Menschen verständlicherweise Ängste hervor, den Fortschritt kann Basel jedoch nicht aufhalten. Um so mehr sollte es für vernünftige und beispielhafte Regeln im Bereich der Bio- und Gentechnologie sowie der Tierversuche eintreten (ERBACHER 1989:3).

- Wirtschaftspolitik

Von Seiten der Wirtschaft und des Gewerbes wird die im internationalen Vergleich zum Teil inflexible Regierung und die Zeit, die diese zur Realisierung neuer Projekte benötigt, kritisiert. Unzufriedenheit besteht, da Politiker und Behörden eine dynamische, agierende und zukunftsweisende Politik vermissen lassen. Um neue Wachstumsimpulse auszulösen sollte insbesondere die Universität Basel in der Forschung und Entwicklung im Bereich der Biotechnologie eine aktivere Rolle spielen. Vorteile wie sie in den USA in Form von höheren Forschungsausgaben, Entwicklung und Kommerzialisierung, einer höheren Akzeptanz der Technologie, eines besseren Patentschutzes und liberalerer Regulierungen bestehen (ERBACHER 1994a:13), sollten auch in Basel geschaffen werden. Aufgabe der Wirtschaftsförderung ist es die Schwachstellen des Standortes Basel zu eliminieren. Dies kann durch eine gemeinsame Vision erreicht werden, die das Klima, die Dynamik und den Enthusiasmus für eine optimistischere Grundstimmung in der Regierung, in den Behörden, in der Wirtschaft und in der Bevölkerung schafft.

¹ Mit der in Schweden entwickelten Opus-Methode werden durch die Opus Development AG Bedürfnisse und Probleme sowohl der Basler Wirtschaft als auch der Behörden systematisch abgeklärt. Die Problem-Analyse beschreibt die Diskrepanz zwischen Bedürfnis und erlebter Wirklichkeit beider Gruppen.

Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Basel

Mit der Einführung des EU-Binnenmarktes und dem Abschluss der Uruguay-Runde bzw. dem Übergang vom GATT zur WTO erfuhr die Wirtschaft in den letzten Jahren einen Internationalisierungsschub. Dieser bewirkt, dass international tätige Unternehmen künftig einem härteren Wettbewerb ausgesetzt sind. Dieser Trend zeigt vor allem auch in der Basler Wirtschaft auf Grund der starken Exportabhängigkeit seine Folgen. Die Standortwahl wird ein Teil der globalen Strategie. Die Wirtschaftsvertreter fordern deshalb vermehrt Deregulationen und Liberalisierungen. Die Qualität der Standortbedingungen gilt dabei als Voraussetzung, um die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Basel zu stärken und die Arbeitsplätze längerfristig zu sichern (MEYER 1996:56ff.).

Die Standortgunst einer Region hängt jedoch nicht nur von ökonomischen Faktoren, sondern auch von Lebens- und Arbeitsbedingungen wie Umwelt, soziale Sicherheit, Freizeit, Infrastruktur und kulturellem Angebot ab. Für die Zukunft von Basel wird daher entscheidend sein, auf welche Weise die Politik den Balanceakt zwischen einer umweltverträglichen, sozialen und einer deregulierten, liberalisierten Wirtschaft meistert. Der Grosse Rat erstellte 1994 in einem ersten Schritt einen Massnahmenkatalog, in dem ein besseres und effizienteres Standortmarketing für Basel gefordert wird (ERBACHER 1994b:21).

So sollen die Bedingungen für die ansässigen Unternehmen verbessert und langfristig vor allem kleinere und mittlere Unternehmen gefördert werden. Weitere Massnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Arbeits- und Wirtschaftsstandortes Basel sind:

- Förderung der Innovations- und Risikobereitschaft (Venture Capital)
- Wirtschaftspolitische Koordination im Grossraum Basel
- Ausbau des Telekommunikations- und Verkehrssystems
- Aktive Wirtschaftsförderung (z.B. Steuererleichterungen für neue Firmen)
- Engagierte und vor allem zukunftsorientierte Politik
- Engere Zusammenarbeit zwischen Universität und Wirtschaft mit folgenden Zielen:
 - Sicherung einer qualitativ hochstehenden Ausbildung,
 - Innovative Grundlagenforschung von Weltniveau als grundlegende Voraussetzung für die Attraktivität des Forschungs- und Technologieplatzes Basel,
 - Intensivierung der trans- und interdisziplinären Zusammenarbeit,
 - Wissenstransfer, Forschungsaufträge, wissenschaftliche Diskussionsmöglichkeiten,
 - Förderung von „Spin-offs“ (Firmenneugründungen als „Ableger“ von Grossfirmen und Universitäten) (FREY & BRAUNE-KRICKAU 1995:52ff.).

Eine weitere Chance besteht darin, dass die Schweiz die bilateralen Verhandlungen mit der EU intensiviert und schnell zum Abschluss bringt. Ein EU-Beitritt oder ein neu ausgehandelter EWR II-Vertrag würde die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Basel verbessern (INTEGRATIONSBÜRO EDA/EVD 1992:23). Durch den Wegfall der Handelsschranken würde auch die Investitionsbereitschaft der ausländischen Unternehmen wieder steigen.

LITERATUR

- BASLER HANDELSKAMMER, u.a. (Hrsg.)(1982): Ein internationaler Standort der Schweiz: Der Wirtschaftsraum Basel - 10 Argumente. Basel.
- ERBACHER, F. (1989): Standort Basel-Stadt: In der Emotion liegt das Problem. - In: BASLER ZEITUNG, Nr. 45: 3.
- ERBACHER, F. (1994a): Perspektiven des Wirtschaftsstandortes Basel (V): Basel hat seinen Zenit überschritten. - In: BASLER ZEITUNG, Nr. 205: 13.
- ERBACHER, F. (1994b): Perspektiven des Wirtschaftsstandortes Basel (XIII): Wenn es wenigstens einen Prospekt gäbe... - In: BASLER ZEITUNG, Nr. 259: 21.

- FREY, R. L. & M. BRAUNE-KRICKAU (1995): Die Universität Basel: ein aktiver Partner für die Sicherung des Wirtschaftsstandortes Basel. - In: WWZ-NEWS 19: 52-55.
- FREY, R. L. (1989): Wirtschaftsstandort Basel: Stärken und Schwächen - Ein Anforderungsprofil für förderungswürdige Betriebe zuhause der Basler Wirtschaft. - In: WWZ-STUDIEN 9: 7-19.
- FÜEG, R. (Hrsg.)(1995): Die Wirtschaftsentwicklung 1994/95 in der Region. - In: WIRTSCHAFTSSTUDIE NORDWESTSCHWEIZ 1994/95, Basel.
- HILL, W. (1993): Der Standort Nordwestschweiz und seine Aussichten. - In: WIRTSCHAFTSSTUDIE NORDWESTSCHWEIZ 1993/94, Basel: 153-160.
- INTEGRATIONSBURO EDA/EVD (Hrsg.)(1992): EWR-Botschaft. Bern: 23-26.
- MEYER, E. (1996): Debatten über eine ungewisse Zukunft. - In: CHRISTOPH MERIAN STIFTUNG (Hrsg.): Basler Stadtbuch 1995. Basel: 56-59.
- ROHR, F. R. VON (1986): Mäzenatentum in Basel - Eine Sonderausgabe mit dem Thema: Basel; Stadtstaat und Region. - In: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG, Nr. 196: 37.
- WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.)(1984): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Basler City. Basel.

Basel als Ort der Bildung, Kunst und Kultur, Messen und Ausstellungen¹

Basel als Ort der Bildung

Die Entwicklung Basels als bedeutendes geistiges Zentrum vollzog sich vor allem im 15. Jahrhundert. Das Konzil zwischen 1431 und 1448, die Gründung der ersten Universität der Schweiz 1460, die Blütezeit der Papierfabrikation ab 1433 und des Buchdrucks ab 1462 lockte zahlreiche Künstler und humanistische Gelehrte, darunter auch Erasmus von Rotterdam (1467-1536), nach Basel. In der Folgezeit genoss die Universität innerhalb Europas einen vorzüglichen Ruf und zog weitere bedeutende Gelehrte an, die hier dozierten (Tab. 2).

Tab. 2: Ausgewählte berühmte Dozenten an der Universität Basel.

Name	Lebenszeit	Fachrichtung
Oekolampad Johannes	1479 – 1554	Theologie
Paracelsus Theophrastus	1493 – 1531	Medizin
Amerbach Bonifacius	1495 – 1562	Jurisprudenz
Amerbach Basilius	1534 – 1591	Jurisprudenz
Platter Felix	1536 – 1614	Medizin
Bernoulli Jakob	1654 – 1705	Mathematik
Bernoulli Johann	1667 – 1748	Mathematik, Physik
Bernoulli Nikolaus	1687 – 1759	Logik, Jurisprudenz
Bernoulli Daniel	1700 – 1782	Mathematik, Physik, Botanik, Medizin
Merian Peter	1795 – 1883	Geologie, Physik, Chemie, Paläontologie
Schönbein Christian Friedrich	1799 – 1869	Chemie, Physik
Wackernagel Wilhelm	1806 – 1869	deutsche Sprache und Literatur
Burckhardt Jakob	1818 – 1897	Geschichte, Kunstgeschichte
Rütimeyer Karl Ludwig	1825 – 1895	Zoologie, vergleichende Anatomie
Heusler Andreas	1834 – 1921	Jurisprudenz
Nietzsche Friedrich Wilhelm	1844 – 1900	Klassische Philologie
Wackernagel Jakob	1853 – 1938	Griechische Sprache und Literatur
Jaspers Karl	1883 – 1969	Philosophie
Barth Karl	1886 – 1968	Theologie
Bonjour Edgar	1898 – 1969	Geschichte

Quelle: MEIER 1982:578–636, ergänzt

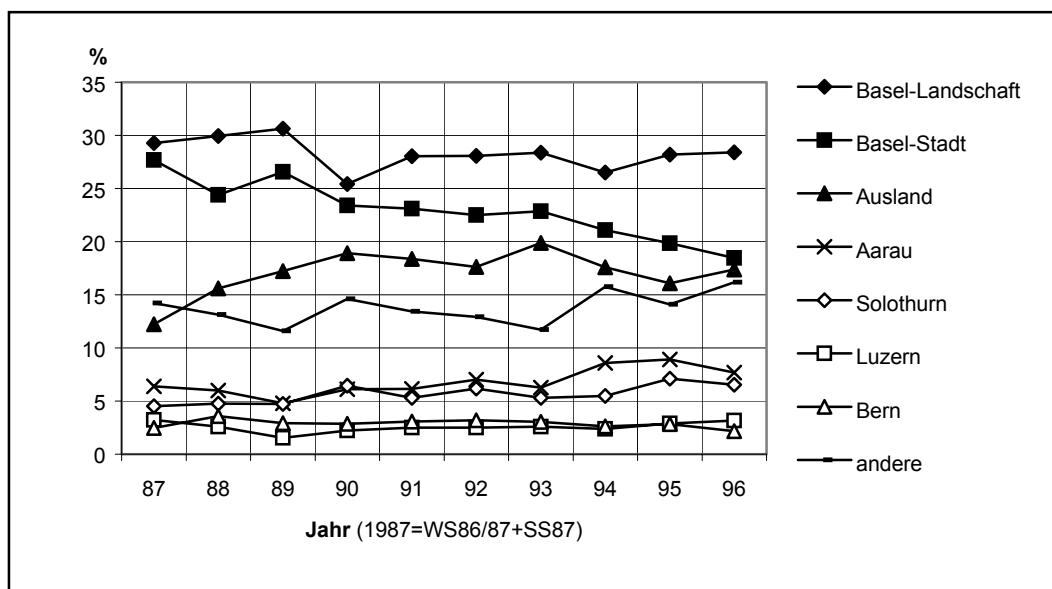
¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Thomas Graf, Karin Hartmann, Andreas Moll, Urs Walter und Isabelle Ziltener.

Bekannte Persönlichkeiten wie z.B. der Mathematiker und Physiker Leonhard Euler (1707–1783), der Begründer der Gesellschaft zur Aufmunterung und Beförderung des Guten und Gemeinnützigen (GGG) Isaak Iselin (1728–1782) und der Schriftsteller Johann Peter Hebel (1760–1826) studierten in Basel (MEIER 1982:149ff.,578–636).

Um Rückschlüsse auf Imageverluste oder -gewinne der Universität ziehen zu können, soll im folgenden die Herkunft der Studenten (Wohnort der Eltern) näher betrachtet werden. Dabei wird angenommen, dass das Image um so besser ist, je grösser das Einzugsgebiet der Hochschule ist. Insgesamt zeigt sich, dass die Studierenden aus der Region Basel den grössten Teil der Immatrikulierten ausmachen. In den letzten 30 Jahren ist die Zahl der Studenten aus dem Kanton Basel-Stadt sowie aus dem Ausland jedoch stark gesunken. Während im Wintersemester 1965/66 27.6% der Studenten aus dem Ausland kamen, waren dies im 1995/96 nur noch 13.8%. Dafür hat der Anteil der Baselbieter Studenten sehr stark und derjenige der Studierenden aus den übrigen Kantonen stark zugenommen.

Die Abnahme des Stadt- zugunsten des Landkantons ist vor allem durch den Suburbanisierungsprozess zu erklären. Der Imageverlust der Universität Basel bei den ausländischen Studenten lässt sich zweifach begründen: Einerseits kann das Angebot an anderen, v. a. deutschen Hochschulen als ansprechender empfunden werden, andererseits kann der Attraktivitätsverlust auf das Abseitsstehen der Schweiz in Europa zurückgeführt werden. Dies wird bestätigt, wenn man die Entwicklung in den letzten zehn Jahren genauer betrachtet (Abb. 2). Demnach stieg der Anteil der ausländischen Neuimmatrikulierten bis 1993 auf fast 20%. Nach der ablehnenden Haltung des Schweizer Souveräns bei der EWR-Abstimmung im Dezember 1993 nahm die Zahl dagegen wieder ab. Unter den „übrigen“ Schweizer Kantonen konnten das Tessin, Graubünden und St. Gallen Zunahmen verzeichnen. Die Tatsache, dass die dortigen Schulabgänger nicht Zürich, sondern Basel als Ausbildungsort gewählt haben, deutet auf ein steigendes Image des Universitätsstandortes innerhalb der Schweiz hin.

Abb. 2: Herkunft der Neuimmatrikulierten der Universität Basel 1987-1996 (Wohnort der Eltern)



Quelle: STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) 1987-1996, verändert nach T. Graf, 1997

Basel als Ort der Messen und Ausstellungen

Durch die günstige geographische Lage war Basel bereits im Mittelalter ein wichtiger Etappenort der Handelswege. Dadurch entstanden schon früh Unterkünfte, Verpflegungsstätten und Handelsräumlichkeiten. Im 15. Jahrhundert wurden in Basel erstmals eine Frühjahrs- und eine Herbstmesse durchgeführt. Im Gegensatz zur Herbstmesse wurde die Frühjahrsmesse jedoch nach kurzer Zeit aufgegeben und erst 1917 unter der Bezeichnung Schweizer Mustermesse wieder eingeführt. Sie entwickelte sich zur Leistungsschau der Wirtschaft und zur wichtigsten Publikumsmesse des Landes. Mit der Schaffung der MUBA (Mustermesse Basel) und einer sie tragenden öffentlich rechtlichen Genossenschaft, wurde der Grundstein zur Entstehung der Messestadt Basel gelegt.

Seither hat sich die Stadt Basel zu einem international wichtigen Standort der Messe- und Kongressaktivität entwickelt. Sowohl von der jährlichen Besucherzahl als auch von dem breiten Spektrum der Veranstaltungen her gesehen ist die Messe Basel in der Schweiz führend. Bis zu zwanzig nationale und internationale Fachmessen mit rund 10.000 Ausstellern ziehen jedes Jahr über 1 Mio. Besucher an (Tab. 3). Dazu kommen die Tagungen und Kongresse, die im Welthandels- und Kongresszentrum stattfinden. Hierzu stehen 140.000 m² Bruttoausstellungsfläche in drei Messegebäuden sowie sechs Kongresssäle und 23 Konferenzräume im Kongresszentrum zur Verfügung (MESSE BASEL 1997:48ff.). Die Muba hat sich in den letzten Jahren eher zu einer Konsumgüterschau gewandelt und bringt heute nur noch 10-12% des gesamten Messeumsatzes ein, ist zugleich aber die Messe mit den höchsten Besucherzahlen. Die finanziell wirksamste und imagerträchtigste Messe ist die Uhren- und Schmuckmesse.

Tab. 3: Publikumsanlässe der Messe Basel 1996

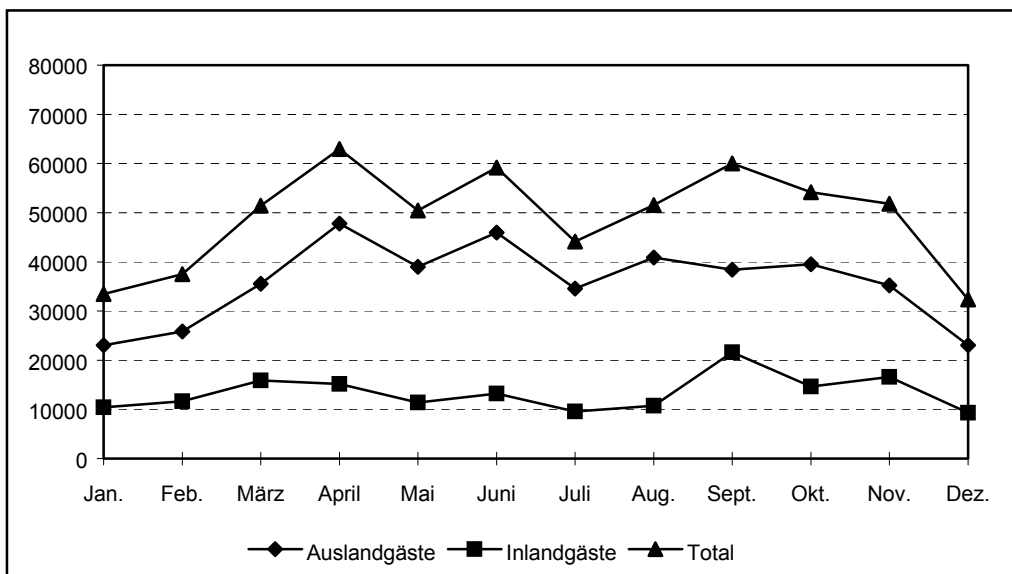
Messe	Datum	Besucherzahl
10. Ferienmesse	19.01. - 21.01.96	32.135
26. Europa-Münzenmesse	27.01. - 28.01.96	4.500
80. Publikums- und Erlebnismesse (MUBA)	08.03. - 17.03.96	400.000
1. MobiBale mit Solarsalon	28.03. - 31.03.96	30.000
24. Weltmesse für Uhren und Schmuck	18.04. - 25.05.96	77.864
10. Worlddidac Basel	08.05. - 11.05.96	39.300
27. Internationale Kunstmesse (ART)	12.06. - 17.06.96	46.000
2. Chemspec Europe	19.06. - 20.06.96	2.232
2. Swiss Automation (S.A.W.)	17.09. - 20.09.96	15.700
5. Internationale Fachmesse für Informatik, Kommunikation und Organisation (ORBIT)	08.10. - 12.10.96	92.232
2. Fachmesse für gedruckte und digitale Information	08.10. - 12.10.96	siehe ORBIT
1. Internationale Kunst- und Antiquitätenmesse	26.10. - 03.11.96	14.000
526. Basler Herbstmesse (BHM)	26.10. - 10.11.96	180.000
23. Basler Herbstwarenmesse	26.10. - 04.11.96	siehe BHM
13. Internationale Messe und Kongress für chemische Technik, Analytik und Biochemie	19.11. - 23.11.96	20.154
8. Fachmesse der Zulieferdienste und Partnerschaften	19.11. - 23.11.96	19.900
3. Internationale Eisenbahn-Ausstellung	03.12. - 05.12.96	2.757
3. Internationale Ausstellung und Konferenz für Tunnelbau und Ausschachtungen	03.12. - 05.12.96	900

Quelle: BASEL TOURISMUS 1996:21

Das Messegesehen in Basel hat nicht nur für die Stadt, sondern auch für die Region grosse wirtschaftlich Bedeutung. Die mit dem Messewesen verbundenen unternehmerischen Tätigkeiten lösen eine volkswirtschaftliche Wirkung von etwa 1 Mrd. Sfr. aus (BAUMGARTEN 1994). 60% davon fallen ausserhalb der Kantonsgrenze an. Von der Messe, die selbst 300 fest angestellte Mitarbeiter beschäftigt und einen Jahresumsatz von ca. 110 Mio. Sfr. erwirtschaftet, profitiert insbesondere das Gast- und Hoteleriegewerbe.

Abb. 3 zeigt den Zusammenhang zwischen den Messeveranstaltungen und der Hotelbelegung. Die Zahlen stammen aus dem Jahr 1994, in dem die Swissbau, die nur jedes zweite Jahr im Januar oder Februar stattfindet, nicht auf dem Programm stand. Dadurch verlängerte sich das „Winterloch“ bis zum Beginn der Muba im März. Die Uhren- und Schmuckmesse im April sowie die Art im Juni wirkten sich wie jedes Jahr sehr positiv auf die Hotelerie aus. Die beiden international sehr bekannten Messen, ziehen vor allem ausländische Besucher an. Die Orbit im September brachte eine weitere Spitze, insbesondere bei den inländischen Gästen. Da die Hotelkapazität in der Stadt nicht ausreicht, werden zudem viele Besucher in der Region untergebracht.

Abb. 3: Logiernächte in Basel-Stadt 1994



Quelle: STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) 1996:161

Nicht zuletzt ist die Messe auch ein wichtiger Imageträger. Sie fördert den Bekanntheitsgrad Basels im In- und Ausland, durch den auch Nicht-Messebesucher angezogen werden. Der Wert der Messe für die Stadt und die Region darf also nicht unterschätzt werden. Sie ist auf die Unterstützung der Bevölkerung und der öffentlichen Hand angewiesen, sei es in finanzieller Hinsicht in Form von Investitionshilfen oder in bezug auf das Marketing der Messestadt Basel (BAUMGARTEN 1994).

Um die Konkurrenzfähigkeit der Messe Basel auch weiterhin zu sichern, wurde das Infrastrukturprojekt „Messe Basel Plus“ erarbeitet. Es umfasst im wesentlichen drei Punkte:

1. Errichtung eines neuen Hallenkomplexes anstelle des alten Hauptgebäudes am Riehenring
2. Bau eines Messeturms am Messeplatz mit Dienstleistungszentrum und Hotelbetrieb sowie Neugestaltung und Modernisierung des Messeplatzes
3. Verbesserung der Verkehrssituation durch:
 - Erarbeitung eines grossräumigen Gesamtverkehrsprojektes
 - Anlage neuer Anlieferungszone bei den bestehenden Messegebäuden
 - Einrichtung eines LKW- Checkpoints auf dem DB-Areal
 - Befreiung des Messegeländes vom motorisierten Individualverkehr
 - Verbesserung des Parkplatzangebotes (Nutzung des DB-Areals)
 - Ausbau des Park-und-Ride-Systems (BASEL TOURISMUS 1997:112ff.).

Darüber hinaus sind aber noch weitere Verbesserungen notwendig:

- Da die Hotelkapazität in der Stadt nicht ausreicht, muss ein flexibles Transportsystem auf- und ausgebaut werden mit dem auch die Hotels ausserhalb der Stadt schnell und problemlos erreicht werden können.
- Der erste Eindruck den ein Besucher mit nach Hause nimmt ist nicht die Messe selbst, sondern die Atmosphäre der Stadt, das Hotel, die Restaurants, die Parkmöglichkeiten und die Verkehrssituation allgemein. Wenn sich Basel als Messestadt behaupten will, darf daher nicht nur auf den Ausbau der Messeinfrastruktur geachtet werden.
- Im Gastgewerbe und in der Hotellerie sollte Gastfreundschaft und Kundenbetreuung an erster Stelle stehen.

Basel als Ort der Kunst und Kultur

Die Museumslandschaft in Basel kann auf eine lange Tradition zurückblicken, bereits 1661 wurde hier das erste öffentliche Museum Europas gegründet. Auch heute noch wird das Kunst- und Kulturleben Basels wesentlich geprägt durch die 25 öffentlich zugänglichen Museen und Sammlungen, die den Bereichen Kunst, Geschichte, Wissenschaften, Naturkunde/Naturgeschichte, Technik/Kommunikation, Ethnographie/Anthropologie und Regionales zugeordnet werden können. Zu den fünf grössten Basler Museen gehören das Kunstmuseum mit dem ihm angeschlossenen Museum für Gegenwartskunst, das Historische Museum mit dem Haus zum Kirschgarten und der Sammlung alter Musikinstrumente, das Antikenmuseum und die Sammlung Ludwig, das Naturhistorische Museum sowie das Museum der Kulturen. Darüber hinaus verfügt Basel über ca. 100 Galerien und den Ausstellungsraum Basler Künstler in der ehemaligen Kaserne. Ergänzt wird dieses Angebot durch das Auto-Museum in Binningen, die Sammlung alter Filme und das Spielzeug-, Dorf- und Rebbaumuseum in Riehen sowie das Römermuseum in Augst (MUSEEN BASEL 1997:2-38; BAEDEKER 1989:16-18).

Im Jahr 1996 wurden die Basler Museen von 704.708 Besuchern aufgesucht. Dies entspricht im Vergleich zu 1995 einem Zuwachs von 25.4%. Gemessen an den Besucherzahlen steht das Kunstmuseum mit einem Anteil von 22.4% an erster Stelle, gefolgt vom Naturhistorischen Museum mit 15.3% (Tab. 4). Eine Grosszahl seines Publikums zieht das Kunstmuseum mit den jährlich stattfindenden Sonderausstellungen an. So kamen 1986 allein 200.000 Menschen aus dem In- und Ausland nach Basel, um die Ausstellung von Claude Monets Seerosen-Bildern zu besuchen. Dies übertrifft die Gesamtbesucherzahl des Jahres 1996 mit 157.576 Personen bei weitem und zeigt welche „flagship“-Funktionen solche Sonderausstellungen haben können (MÜLLER & BILLETER 1997:26). Insgesamt wurden in den Basler Museen 1996

84 Sonderausstellungen zu den Themen Kulturgeschichte (15), Kunst und Gestaltung (39), Naturwissenschaft und Technik (9) sowie Völker- und Volkskunde (21) angeboten (ERZIEHUNGSDEPARTEMENT BASEL-STADT 1993:15).

Tab. 4: Besucherzahlen der Basler Museen 1995 und 1996.

Basler Museen	1995	1996
Antikenmuseum Sammlung Ludwig	40 701	47 073
Architekturmuseum	6 663	6 912
Schweizerisches Feuerwehrmuseum	4 406	6 336
Museum für Gegenwartskunst	28 127	31 231
Museum für Gestaltung (ohne Bibliothek -31.3.96)	33 162	6 198
Historisches Museum Barfüsserkirche	26 882	35 579
Jüdisches Museum	3 938	3 314
Karikatur & Cartoon Museum	6 249	9 694
Haus zum Kirschgarten	15 258	18 016
Kunsthalle	21 565	19 221
Kunstmuseum Kupferstichkabinett	8 870	8 180
Kunstmuseum	110 395	157 576
Naturhistorisches Museum u. Museum der Kulturen	104 450	107 647
Basler Papiermühle	34 162	35 141
Pharmazie-Historisches Museum	10 000	11 000
Verkehrsdrehscheibe Schweiz	10 553	12 243
Schweiz. Sportmuseum	9 531	10 934
Stadtmuseum ab 1.7.96 Museum Kleines Klingental	11 731	14 483
Museum Jean Tinguely (ab 3.7.96)	-	74 258
Übrige Museen	75 287	89 672
Gesamtzahl der Museenbesucher	561 930	704 708

Quelle: BASEL TOURISMUS 1996, verändert

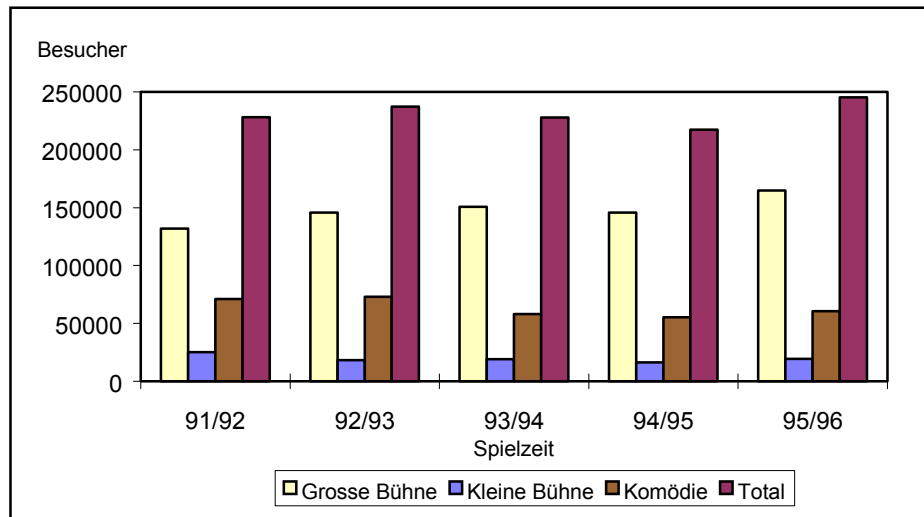
Ein Themenschwerpunkt der Basler Zeitung im Juli 1997 war die geplante Auslagerung der Sammlung Staehelin (26 impressionistische Werke) nach Texas. Das Engagement mit der diese Debatte (auch in Leserbriefen) geführt wurde, wirft ein Licht auf die Bedeutung der Kunst und Kultur in Basel bzw. in der öffentlichen Meinung und die Beteiligung und Anteilnahme, mit der das kulturelle Leben in Basel verfolgt wird.

Des weiteren wird Basels Kulturleben wesentlich von den Theatern geprägt, die sich aus der Grossen und der Kleinen Bühne des Stadttheaters am Steinenberg und der 1968 mit dem Stadttheater fusionierten Komödie sowie ca. 14 Kleintheatern in Basel und Riehen zusammensetzen. Zu den Kleintheatern mit überregionaler Bedeutung sind die Kulturwerkstatt Kaserne, das Vorstadt-Theater, die Theater im Teufelhof und das Basler Marionettentheater zu zählen. Durch die unterschiedlichen Programmschwerpunkte der einzelnen Theater ist das Angebot sehr vielfältig. Es reicht von Kabarett, Boulevardtheater und Musical über Literatur, Modernes Theater und Figurespiel bis hin zum Kinder- und Jugendtheater. Insbesondere das Sprechtheater besitzt eine bedeutende Tradition und viele der Aufführungen finden europaweit Beachtung. Auf den Bühnen der Stadttheater arbeiten immer wieder international führende Regisseure.

Während der Theatersaison 1995/96 fanden im Stadttheater Basel 547 Vorstellungen statt, davon 212 auf der Grossen Bühne, 127 auf der Kleinen Bühne und 208 in der Komödie.

Während die Besucherzahl des Stadttheaters von 228.123 Personen in der Spielzeit 1991/92 stetig auf 245.424 Besucher 1995/96 anstieg (Abb. 4), ist die Anzahl der Vorstellungen rückläufig (1992/93:631). Im gesamtschweizerischen Vergleich gesehen steht das Stadttheater Basel (mit Komödie) sowohl hinsichtlich der Zahl der Aufführungen als auch der Besucher hinter Zürich und Genf an dritter Stelle. Insgesamt entfallen auf Basel rund 13% der Schweizer Theaterbesuche.

Abb. 4: Besucher im Theater Basel in den Spielzeiten 1991/92 bis 1995/96



Quelle: BUNDESAMT FÜR STATISTIK (Hrsg.) 1993-1997

Die Musik spielt eine wichtige Rolle im kulturellen Leben Basels. Das Angebot reicht von traditionellen Orchester- und Chorkonzerten über Kammermusikkonzerte bis zu zeitgenössischen Programmen. Der Grosse Musiksaal des Stadt-Casinos nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein. Weitere Aufführungen, teilweise auch in Kirchen, ergänzen das Angebot. Zahlreiche Vereinigungen, wie z.B. die AMG (Allgemeine Musikgesellschaft), das Musik-Forum Basel oder die Gesellschaft für Kammermusik, setzen sich für die musikalische Förderung ein. Die Schola Cantorum Basiliensis wurde von Paul Sacher gegründet, dem bedeutendsten Dirigenten und Musikmäzens Basels. Seine Förderung hatte und hat grossen Einfluss auf das Musikleben der Stadt. Die Musik-Akademie als Bildungsstätte und Ursprungsort für viele Konzerte ist ein weiteres Signum des Basler Musiklebens.

International bekannt ist die Basler Musikkultur für ihre Experimentierfreudigkeit. Ein Beispiel für ein solches Ereignis ist das Festival „Musik der Welt in Basel“, das im Juni 1997 auf dem Münsterplatz stattfand. In Zusammenarbeit mit dem Museum der Kulturen wurde eine breite Vielfalt an Musik- und Tanzkultur aus aller Welt vorgestellt (WAHL 1997:27). Aber auch der Jazz hat seit den 20er Jahren einen festen Platz im Basler Musikleben. In den letzten Jahren fanden international bedeutende Jazzfestivals statt. Ein breites Spektrum bietet Basel schliesslich auch im Rock- und Musical-Bereich an.

Zahlreiche Institutionen und Veranstaltungen ergänzen das kulturelle Angebot der Stadt Basel. Auf fünf ausgeschilderten Rundgängen durch die Altstadt (Basels Vergangenheit und

Gegenwart, Altstadt-Quartiere, Münsterhügel, Universitätsviertel, bedeutende Sehenswürdigkeiten) haben Besucher und Interessierte Gelegenheit, die städtebaulichen Sehenswürdigkeiten der Stadt zu besichtigen. Im Rahmen der kulturpolitischen Initiative „Humanismus 96“ fanden auch 1997 wieder verschiedene Vorträge statt. Das Herzl-Jubiläum und die damit verbundenen Ausstellungen, Stadtführungen und Veranstaltungen werten das kulturelle Angebot Basels 1997 zusätzlich auf (BASEL TOURISMUS 1996:7).

Ein Blick in die Reiseführer soll abschliessend aufzeigen, welchen Stellenwert der Aspekt Kunst und Kultur bei der Präsentation Basels einnimmt. Der Michelin-Führer Oberrhein hebt Basels „heute noch lebendige kulturelle Tradition“, die sich in den Basler Museen (Picasso-Sammlung) und einem „dynamischen Musikleben“ (Stiftung Paul Sacher) manifestiert, hervor. Den grössten Raum in der Beschreibung der Sehenswürdigkeiten nehmen das Museum der Kulturen und das Kunstmuseum sowie die übrigen Museen ein (MICHELIN REISEFÜHRER 1993:55-64,87-92,117-122). Laut Baedeker verfügt Basel über „eine für die Grösse einzigartige Museumslandschaft“, die „das Kunstverständnis der Basler und die heutige Bedeutung Basels als Kulturstadt“ bezeugen (BAEDEKER 1989:7). Basel geniesst den Ruf, „eine Stadt der Musik und der Museen zu sein“ und besitzt mit der Musik-Akademie eine Schulungsstätte mit grossem internationalem Ansehen. Das Angebot an Konzerten wird als überaus reichhaltig und hochstehend gewertet (BAEDEKER 1989:3,30).

Festzuhalten bleibt, dass es in Basel oft einzelne Persönlichkeiten sind, z.B. Paul Sacher, Ernst Beyeler, die neue Impulse geben und mit ihren Ideen verschiedene Stiftungen und andere Vereinigungen zum Handeln anregen. Für eine positive Imagebildung sind Regionalität und Internationalität notwendig. Ohne Akzeptanz und Interesse der regionalen Bevölkerung wird Kunst und Kultur das Image eines „Mauerblümchens“ haben, aber erst mit der Internationalität werden auch Synergien frei.

LITERATUR

- BAEDEKER, K. (1989): Baedekers Basel: Stadtführer von Karl Baedeker. Ostfildern/Kemnat, München.
BASEL TOURISMUS (1996): 106. Jahresbericht Verkehrsverein Basel. Basel.
BAUMGARTEN, P. H. (1994): Bekenntnis zur Messe in der Stadt. - In: Basellandschaftliche Zeitung, 4.10.1994.
BUNDESAMT FÜR STATISTIK (Hrsg.)(1993-1997): Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1996. Zürich.
ERZIEHUNGSDEPARTEMENT BASEL-STADT (1993): Liegenschafts- und Eignungsregister. Basel.
MEIER, F. (1982): Basler Heimatgeschichte. Basel.
MESSE BASEL (1997): Messen und Kongresse 1997. Basel.
MICHELIN REISEFÜHRER (1993): Oberrhein, Elsass, Südpfalz, Schwarzwald, Basel und Umgebung. Clermont Ferrand.
STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.)(1987-1996): Statistisches Jahrbuch des Kantons Basel-Stadt. Basel.
WAHL, U. (1997): Musikstadt Basel. - In: B wie Basel 7, Basel: 22-29.

Basel als Freizeit- und Fremdenverkehrsort¹

Basel als Freizeitort

Vom Freizeitangebot der Stadt profitieren sowohl die auswärtigen Besucher als auch die einheimische Bevölkerung. Abgesehen von Sportveranstaltungen, die wie die Swiss Indoors auch Zuschauer aus weiter entfernten Gebieten anziehen, sind die städtischen Sport- und Erholungseinrichtungen vor allem an den Bedürfnissen der Wohnbevölkerung ausgerichtet. Das Angebot reicht von Clubs über Freizeit- und Fitnesszentren, Tennis- und Squashzentren, über Schwimmbäder und Eiskunstanlagen bis hin zu Reitanlagen. Der Erholung innerhalb der

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Monique Aebi, David Golay, Patrick Leypoldt, Ariane Mollenkopf, Miguel Suter, Luca Taiana und Beat Weber.

Stadt dienen verschiedene Grünanlagen und Parks wie z.B. Horburgpark, Kannenfeldpark, Schützenmattpark und Rosenfeldpark sowie das Naherholungsgebiet Lange Erlen.

Einen Überblick über die Vielfalt der Sportmöglichkeiten gibt die folgende alphabetische Zusammenstellung (SPORTAMT BASEL-STADT 1992):

- A American Football
- B Badminton, Baseball, Basketball, Bergsteigen, Billard, Boccia, Bogenschiessen, Boxen
- C Curling
- E Eishockey, Eiskunstlaufen, Eistanzen, Eisschnelllauf
- F Faustball, Fechten, Fussball
- G Geräte- und Kunstturnen, Gymnastik und Tanz
- H Handball
- J Japanische Kampfsportarten, Judo, Ju-Jitsu
- K Kanu, Kegeln
- L Landhockey, Leichtathletik
- O Orientierungslaufen
- P Pferdesport
- R Radsport, Ringen, Rollschuhsport, Rollstuhlsport, Rudern, Rugby
- S Schwimmen, Schwingen, Schiessen, Segeln, Ski, Snowboard, Skilanglauf, Sqash
- T Tanzsport, Tauchen, Tennis, Tischtennis, Triathlon, Turnen
- V Volleyball
- W Wasserball, Wasserfahren, Windsurfen

Zu den wichtigsten regionalen und überregionalen Sportanlässen in Basel zählen die Spiele des Fussballclubs Basel im St. Jakob-Stadion, die Swiss Indoors im Herbst, der Basler Stadtlauf im Winter, verschiedene Reitveranstaltungen im Schänzli, Volleyball-, Handball- und Eishockeyturniere, die Tour de Suisse (je nach Etappenplanung) sowie die Veranstaltungen Volleyball International und Badminton International.

Basel als Fremdenverkehrsort

Die Auswahl an Hotels und Restaurants ist in Basel so vielfältig wie das Kunst-, Kultur- und Messeangebot der Stadt. Schliesslich müssen die zahlreichen Besucher ihren unterschiedlichen Ansprüchen entsprechend untergebracht und gepflegt werden. Im Jahr 1996 übernachteten 321.112 Personen in Basel, davon waren 69% Auslandsgäste, allen voran Deutsche (19%), Briten (9%) und Amerikaner (9%). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang der Logiernächte um 1.4% (BASEL TOURISMUS 1996:23). Angesichts der schwächeren Messe- und Kongresstätigkeit sowie der rückläufigen Wirtschaftslage kann dies positiv gewertet werden.

Im Jahresverlauf werden die höchsten Übernachtungszahlen im April (Uhren- und Schmuckmesse), im Juni (ART, Chemspec Europe) und im September (Orbit, Swiss Indoors) erreicht, d.h. es besteht ein enger Zusammenhang zwischen den Messe- und Kongressereignissen und der Auslastung der Fremdenquartiere. Die wenigsten Übernachtungsgäste sind im Januar zu verzeichnen, da die Swissbau und die IGEHO bisher nur zweijährlich stattfanden. Die vergleichsweise höhere Übernachtungszahl im Dezember dürfte u.a. das Resultat der Anstrengungen sein, Basel als Weihnachtsstadt bekannt zu machen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 1.94 Tagen (1995) relativ gering (STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT 1996:160). Generell ist der Städtetourismus mit seinen Hauptsegmenten Geschäfts-, Messe- und Kongresstourismus für Basel von grösserer Bedeutung als der Freizeittourismus.

LITERATUR

BASEL TOURISMUS (1996): 106. Jahresbericht Verkehrsverein Basel. Basel.

SPORTAMT BASEL-STADT (1992): Sport in der Region Basel. Basel.

STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.)(1996): Statistisches Jahrbuch des Kantons Basel-Stadt. Basel.

Basel als Verkehrsstadt¹

Wasserstrasse Rhein

Die Anfänge der Schifffahrt auf dem Rhein gehen bis ins Mittelalter zurück. Dank seiner geographischen Lage zählte Basel schon damals zu den internationalen Umschlagplätzen. Auch heute noch kommt den Rheinhäfen beider Basel (St. Johann (BS) 1911/1935, Kleinhüningen (BS) 1926/1942, Birsfelden (BL) 1940 und Au (BL) 1940) eine grosse Bedeutung für den Güterverkehr zu. Sie besitzen eine moderne Umschlagsanlage für Container und Cargo und sind über den Binnenwasserweg des Rheins und seiner angrenzenden Flüsse und Kanäle direkt mit den wichtigen Nordseehäfen Antwerpen, Rotterdam, Bremen und Hamburg und mit den Mittelmeerhafen Marseille über den Rhein-Rhone-Kanal verbunden.

Die schweizerische Rheinflotte umfasst 196 Schiffe mit einer Tragfähigkeit von insgesamt 266.990 Tonnen (1993). Die Gesamtumschlagsmenge der Basler Rheinhäfen beträgt etwa 8-9 Millionen Tonnen pro Jahr, dies entspricht einem gesamtschweizerischen Anteil von 24%. Dabei entfallen deutlich mehr als die Hälfte des Transportvolumens auf die Baselbieter Häfen und etwa 30% auf den Hafen Kleinhüningen, den geringsten Anteil weist der Hafen St. Johann auf.

Knapp ein Drittel der Gesamteinfuhr kommt via Rhein in die Schweiz. Bei den mineralischen Brennstoffen, dem zweitwichtigsten Importgut, beträgt der Anteil sogar 85%. Weitere Güter, die zu einem grossen Teil auf der Wasserstrasse importiert werden sind Düngemittel (43%), Getreide (40%), Metallwaren (31%), Öle und Fette (23%). Beim Hauptimportgut, den Mineralien und Rohstoffen, kommt der Rhein auf einen Anteil von 3%. Von den Ausfuhren entfallen nur knapp 2% auf die Schifffahrt, davon ist wiederum ein grosser Teil den mineralischen Brennstoffen zuzuordnen (86%). Daneben ist die Ausfuhr via Rhein nur noch bei den Maschinen und Transportmitteln von Bedeutung (9%). Vom Hauptexportgut, den chemischen Produkten, verlassen nur 0,18% die Schweiz mit dem Schiff.

Anfangs nur einfache Be- und Entladestellen für die Schifffahrt, haben sich die Hafeneinrichtungen zunehmend als Drehscheiben entwickelt und sind heute auch Standorte neuer Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetriebe geworden. Die Rheinhäfen verlassen mehr und mehr den Status des „Wasserbahnhofes“ und heben sich, besonders was den internationalen Wasserverkehr betrifft, als vollwertiges Glied innerhalb der Transportlogistik ab. Sie bilden die unentbehrlichen Gütervermittler zwischen den Seehäfen, den Produktionsorten und den Konsumzentren. Zudem ist der Wasserweg ohne Zweifel der umweltfreundlichste Transportträger, was einen entscheidenden Faktor für eine grössere Nutzung, besonders im Fernverkehr, darstellt (REGIERUNGSPRÄSIDIUM FREIBURG 1988).

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Reto Graf, Christoph Trächslin und Daniel Hobi.

Euro-Airport Basel-Mulhouse-Freiburg

Dem trinationale Flughafen, der sich auf französischem Boden befindet, kommt eine bedeutende Rolle für den Personen- und Warenverkehr mit Tagesrandverbindungen zu rund 30 europäischen Städten zu. In einem Umkreis von 70 km leben 2 Millionen Menschen (CH: 600.000, F: 600.000, D: 840.000), in einem Umkreis von 120 km sind es sogar 7 Millionen (WALKER 1995:35). Mehrfach tägliche Flüge von und nach den Interkontinental-Flughäfen Zürich, Paris, Amsterdam, Frankfurt und London bringen die Region Basel in den Bereich der Verbindungen der meisten namhaften internationalen Fluggesellschaften.

Der Euro-Airport ist durch ein Zollfreistrasse, vom französischen Gebiet durch Abschränkungen getrennt, mit dem schweizerischen Strassennetz verbunden. Anschlüsse an das französische Autobahnnetz bestehen bereits, solche an das deutsche Autobahnnetz sind nach 2000 geplant. Im Gegensatz zu anderen Flughäfen wie Genf oder Zürich, verfügt der Euro-Airport über keinen direkten Anschluss an das Bahnnetz. Die Verbindung zu den nächst gelegenen Bahnhöfen wird mittels Busschnellverbindungen gewährleistet, wobei der Bahnhof SBB innerhalb einer Viertelstunde erreicht werden kann.

Bis in die 60er Jahre beförderte der Euro-Airport weniger als 500.000 Passagiere und bis Ende der 70er Jahre weniger als 1 Mio. Das Passagierwachstum der 70er und frühen 80er Jahre verlief langsam und ruhig. Mitte der 80 er Jahre setzte dann ein markanter Anstieg ein und die Passagierzahl verdoppelte sich in weniger als 10 Jahren bis 1992 auf über 2 Mio. (STAUFFER 1985:31) Ein Vergleich der Passagierzahlen des Euro-Airports mit anderen Schweizer Flughäfen zeigt, dass dieser in den letzten Jahren das stärkste Wachstum aufwies. Zur Erklärung können die folgenden vier Faktoren herangezogen werden:

1. Diese Dynamik ist reiner Nachholbedarf.
2. Früher konnten die kleinsten Flugzeuge der Swissair nicht durch genügend Passagiere der Regio rentabel belegt werden. Die Crossair konnte mit entsprechend kleineren Flugzeugen diese Marktnische erfolgreich belegen.
3. Der südbadische Raum wird seit einigen Jahren zusätzlich in das Marketingkonzept des Flughafens einbezogen.
4. Slot-Verknappung auf dem Flughafen ZRH Zürich-Kloten (WALKER 1995:76).

Sind vor 10 Jahren 1,2 Millionen Passagiere abgefertigt und 35.000 Tonnen Luftfracht umgeschlagen worden, so benutzen heute etwa 2,5 Millionen Passagiere die Linien und Ferienflugverbindungen und ungefähr 80.000 Tonnen Luftfracht werden verladen. Damit stösst der Euro-Airport an seine Grenzen: Die Kapazitäten des Passagierterminals und des Frachthofes genügen nicht mehr oder werden knapp. Entsprechend sind verschiedene Bauvorhaben in Planung:

- Ausbau des Passagierterminals für 3,2 Millionen Passagiere,
- Flughoferweiterung,
- Verlängerung der Ost-West Piste zwecks besserer Bewältigung der Verkehrsspitze,
- Optimierung der Nutzung der Frachthofgebäude,
- Erweiterung des Vorfeldes : Werkhof für die Feuerwehr und die technischen Dienste des Flughafens.

Der Investitionsbedarf beträgt bis zum Jahre 2000 etwa 300 Mio. Sfr.

Eisenbahn

Im Güter- und Passagierverkehr unterhalten drei nationale Bahngesellschaften - die Schweizerische Bundesbahnen SBB, die Deutschen Bundesbahnen DB und die Französischen Staatsbahnen SNCF - in Basel jeweils eigene Bahnhöfe, die aber untereinander verbunden sind. Dies verstärkt die Funktion Basels als europäischer Bahnknotenpunkt mit Anbindung an das europäische ICE- und TGV-Netz.

Autobahnen

Für Personen- und Lastkraftwagen liegt Basel an der wichtigsten Nord-Süd-Transitstrasse (Basel-Chiasso). Es bildet den Schnittpunkt der europäischen Autobahnen und der Zugänge aus Deutschland, Frankreich, der Benelux-Staaten und Nordeuropa zu den Alpendurchgängen nach Südeuropa.

Zu den derzeit bedeutenden Grossprojekten in Basel zählt der Bau der Nordtangente. 1963 schloss die Schweiz mit Frankreich und Deutschland einen Staatsvertrag, wonach sich die Parteien verpflichten, den Verkehrsraum Basel, Elsass und Südbaden mit einem Autobahnnetz zu erschliessen. In den 70er Jahren wurde unter grosser Kritik die Osttangente innerhalb von zehn Jahren erstellt. Die nun seit 1994 begonnene Nordtangente wird in vier Etappen erbaut.

Im Abschnitt Grenze, wo der Zusammenschluss mit der französischen Autobahn stattfindet, wird die Strasse nach 240 m in einem 1430 m langen unterirdischen Tunnel weitergeführt, der unter dem Bahnhof St. Johann und der Voltastrasse (Abschnitt St. Johann) bis zum Rhein verläuft. Der dritte Abschnitt (Rhein) wird durch eine 260 m lange, doppelstöckige Brücke geprägt, die den Autoverkehr vom Tram- und Kleinverkehr trennt. Auf der Kleinbaslerseite, im vierten Bauabschnitt führt die Autobahn erneut in einem Tunnel (1090 m) unter der Horburgstrasse her und schliesst sich dann durch die schon bestehenden Rampen mit der Osttangente zusammen.

Vom Bau der Nordtangente verspricht man sich insbesondere eine Verkehrsabnahme um 10% für die Lokalstrassen. Durch die Kanalisierung des Verkehrs auf die Hochleistungsstrasse und dank gesteuerter Tunnellüftung können die Luftschadstoff- und Lärmimmissionen in weiten Teilen des Gebietes deutlich reduziert werden. Infolge der Entlastung des Strassennetzes vom Motorfahrzeugverkehr können zudem für Trams, Velos und Fußgänger eigene Trassen erstellt und somit die Verkehrssicherheit gesteigert werden (BAUDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 1994).

Öffentlicher Verkehr

Innerhalb der Agglomeration sorgt neben den Strassen ein umfassendes Netz von Bussen, Trams und Bahnen für eine optimale Erschliessung. Sogar Teile der Nachbarländer Deutschland und Frankreich gehören zu diesem Tarifverbundsgebiet. Basel weist in Europa das am dichtesten gewobene öffentliche Verkehrsnetz auf: 49,2 km Tramnetz, 13,5 km Trolley-Busnetz und 57,9 km Autobusnetz (BASLER VERKEHRSBETRIEBE 1995:4).

Um das hohe Pendleraufkommen und die dadurch verursachte Luftverschmutzung und Lärmbelästigung zu reduzieren, führte Basel 1984 das Umweltschutzabonnement ein. Es sollte den Pendlern den Umstieg vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel erleichtern und dem Fahrgastverlust entgegenwirken. In der Folge verzeichneten die Basler Verkehrsbetriebe

einen Fahrgastzuwachs von 25% (1983-1986). Parallel dazu wurde 1987 ein gemeinsamer Tarifverbund aufgebaut, der zusätzlich die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs steigert.

LITERATUR:

BASLER VERKEHRSBETRIEBE (1995): Geschäftsbericht. Basel.

BAUDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT (1994): Nordtangente N2 Kanton Basel-Stadt, Info Pont.

KÖLNER, P. (1918): Die Basler Rheinschiffahrt. Basel.

REGIERUNGSPRÄSIDIUM FREIBURG (Hrsg.)(1988): Verkehr am Oberrhein, Berichte-Thesen-Projekte. - = 1. Drei-Länder-Kongress vom 22./23. September 1988 in Kehl am Rhein, Freiburg i. Br.

STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.)(1994): Statistisches Jahrbuch des Kantons Basel-Stadt 1993. Basel.

STAUFFER, T. (1985): Über den Wolken muss die Freiheit wohl grenzenlos sein. Basel.

WALKER, A. M. (1995): Chance Regio-Flughafen. Frankfurt a. M.

DAS IMAGE BASEL IM SPIEGEL DER MEDIEN - QUALITATIVE UND QUANTITATIVE INHALTSANALYSEN¹

Grundlagen der Inhaltsanalysen

Die heutigen Möglichkeiten in der Welt der Medien erlauben eine rasche und weltweite Verbreitung von Informationen, Meinungen und Geschehnissen, so dass ihr Einfluss auf die Imageprägung einer Stadt von grosser Bedeutung ist. Im folgenden wird anhand einer quantitativen und qualitativen Auswertung von Zeitungsartikeln über Basel untersucht, inwieweit hier ein Image von Basel verbreitet wird und in welche Richtung dieses tendiert.

Zu diesem Zweck wurden als lokale Zeitung die „Basler Zeitung“ (BaZ), als weitere überregionale schweizerische Zeitung die „Neue Zürcher Zeitung“ (NZZ), als Zeitung für den deutschsprachigen Raum die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), in Frankreich die „Le Monde“ und für das englische Sprachgebiet die „Financial Times“ ausgewählt. Analog zu der unterschiedlichen Anzahl von Artikeln über Basel wurde bei den überregionalen bzw. ausländischen Zeitungen ein Zeitraum von ein bis zwei Jahren, bei der BaZ hingegen nur ein Monat (15.05.1997 bis 15.06.1997) ausgewertet.

Die Themenkreise, die den Analysen zugrunde liegen, beziehen sich auf die Bereiche

- Kultur/Freizeit,
- Wirtschaft,
- Sport,
- Stadtentwicklung und Verkehr,
- Messe.

¹ Zusammengefasst nach dem Bericht von Fabienne Aerni, Sabina Schudel, Irene Lehner und Sarah Steg.

Das Bild Basels in inländischen Zeitungen

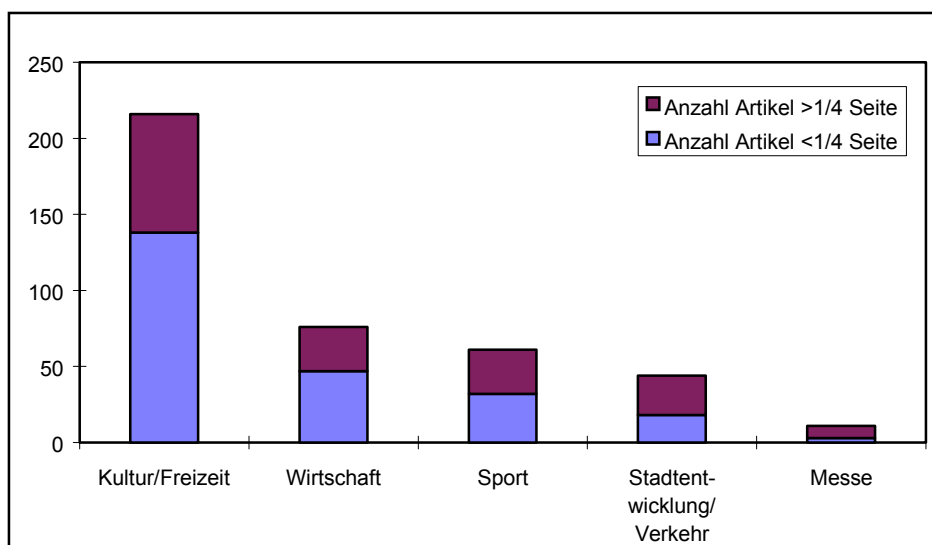
„Basler Zeitung“ (BaZ)

In der Zeit vom 15. Mai bis zum 15. Juni 1997 erschienen in der BaZ (ohne Sonderbeilagen) insgesamt 408 Artikel zum Thema Basel. Davon entfallen mehr als die Hälfte (53%) auf den Themenbereich „Kultur/Freizeit“, gefolgt von den Bereichen „Wirtschaft“ (19%) und „Sport“ (15%). Vom „Verkehr“ bzw. der „Stadtentwicklung“ handeln insgesamt 11% der Berichte, dagegen befassen sich nur 3% der Artikel mit dem Thema „Messe“ (Abb. 5).²

- Kultur und Freizeit (78 Artikel)

Innerhalb dieses Themenspektrums wird vor allem über die Bereiche Theater (17 Artikel), Musik (15 Artikel), Kunst (14 Artikel) und Freizeit (12 Artikel) berichtet. Bei den Artikeln über Theateraufführungen dominieren die Negativ-Schlagzeilen über die Absetzung des Musicals „Phantom of the Opera“, wodurch das mühevoll aufgebaute Image von Basel als Musicalstadt zunichte gemacht wird. Weitere Artikel beinhalten Kritiken über Stücke aus Basler Kleintheatern oder informieren über den neuen Spielplan 1997/98 sowie den neuen Schauspielregisseur. Aussagen von bekannten und in Basel tätigen Personen, wie vom Direktor des Basler Theaters Michael Schindhelm, zur Bedeutung Basels als Kulturstadt verstärken das diesbezüglich insgesamt positive Image der Stadt.

Abb. 5: Quantitative Auswertung der Artikel über Basel in der BaZ vom 15.05.97-15.06.97 differenziert nach Themenbereichen und Artikellänge



Quelle: Verändert nach Erhebungen von S. Steg, 1997

Innerhalb des musikalischen Bereichs wird etwa gleich stark über Klassik-Konzerte und moderne Musik berichtet. Verschiedene Artikel über das Karibik-Festival auf dem Münsterplatz (Musik der Welt in Basel) stellen Basel als weltoffene Stadt dar. Ein ausführlicher Artikel berichtet über den Besuch der weltberühmten italienischen

² Bei der folgenden qualitativen Auswertung werden nur noch die Artikel > ¼ Seite berücksichtigt.

Mezzosopranistin Cecilia Bartoli in Basel. Derartige Anlässe sind für das Image der Stadt wichtig, da sie den internationalen Charakter der Stadt unterstreichen und dazu beitragen, dass Basel auch im Ausland wahrgenommen wird.

In der Sparte Kunst dominieren Artikel über verschiedene Ausstellungen, die die Vielfalt des Angebotes in diesem Bereich widerspiegeln. Ein Artikel über die Sotheby's Auktion in Zürich, wo vorwiegend Kunstgegenstände von Basler Nachwuchskünstlern versteigert wurden, hebt die aktive Kunstszene in Basel positiv hervor.

Im Freizeitbereich überwiegen Artikel zum Jugendkulturfestival (JKF). Betont wird in diesem Zusammenhang die steigende Jugendkultur-Freundlichkeit Basels. Weitere Artikel berichten über das neu renovierte Eglisee-Bad, das Bibliotheksfest und den Fun-Park bei der Kunsteisbahn. Dieser wird nach Negativ-Schlagzeilen wegen Lärmbelästigung der Anwohner, mit einem reduzierten Angebot weiterbetrieben, erreicht aber für die Jugendlichen nicht den positiven Anreiz des früheren Fun-Parks.

Von grosser Bedeutung für das Image Basels sind die zahlreichen Persönlichkeiten, die in Basel gelebt und gewirkt haben. Im untersuchten Zeitraum sind Artikel über den Kunsthistoriker Jacob Burckhardt, Paul Sacher, der den Bau des Tinguely-Museum ermöglichte, und den an der Universität Basel tätigen Zoologen Adolf Portmann erschienen.

Neben aktuellen stadtpolitischen Themen (Diskussion über die Kulturpolitik und den Kulturvertrag zwischen Basel-Stadt und Basel-Landschaft) wird über zwei weitere Attraktionen in Basel, den Basler Zoo (u.a. 25-jähriges Jubiläum des Vivariums, Zoonachwuchs) und die Mister Schweiz-Wahlen berichtet.

- Wirtschaft (29 Artikel)

Innerhalb der wirtschaftlichen Berichterstattung dominieren nicht die Artikel über die Chemische Industrie (4 Artikel), wie vielleicht angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung für die Stadt anzunehmen wäre. Vielmehr wird ein sehr differenziertes Bild der Wirtschaft Basels gezeichnet. Insgesamt 10 Artikel befassen sich mit dem Bankwesen (Schweizer Bankverein, Bank für Internationalen Zahlungsausgleich/BIZ) und seiner Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Basel bzw. der Post (Umstrukturierung der PTT, Entscheid gegen den Bau des Paketverteilzentrums). Diesbezüglich wird in der BaZ der Arbeitsplatzabbau und der Imageverlust des Wirtschaftsstandortes bedauert.

Im Bereich der Chemie wird über firmenbezogene Entwicklungen berichtet (Agrobusiness der Novartis, Kauf der Böhlinger-Mannheim-Gruppe durch die Firma Roche), wobei der Firmenstandort Basel jedoch nicht explizit erwähnt wird. Ein anderer Artikel behandelt die Gentechnik unter Betonung der hierdurch zu schaffenden Arbeitsplätze. Weitere Berichte beziehen sich allgemein auf die Wirtschaft (5 Artikel), z.B. die konjunkturelle Lage in der Region, das relativ strikte Basler Ladenschlussgesetz oder die Auftragsvergabe zwischen Staat und Privatwirtschaft. Des weiteren wird über Basel als Standort von zukunftsorientierten Branchen (z.B. die Solartechnologie) geschrieben, die sich positiv auf das Gewerbe und das Image als Wirtschaftsstandort auswirken würden. Die Tourismusbranche findet mit insgesamt zwei Artikeln nur geringe Beachtung.

- Sport (29 Artikel)

Zum Thema Sport in Basel erscheint die gleiche Anzahl an Artikeln wie im Wirtschaftsbereich. Dies spiegelt den hohen Stellenwert, den die Bevölkerung dem lokalen Sportgeschehen entgegenbringt wider. Im Mittelpunkt der Berichterstattung steht dabei der FC Basel, der aufgrund seiner derzeit eher mässigen Erfolge nicht gerade zum Image Basels als Sportstadt beiträgt. Weitere Artikel handeln von Volleyball, Leichtathletik und den „Swiss Indoors“. Erstaunlich ist, dass zu letzterem nur ein einziger ausführlicherer (> ¼ Seite) Artikel erscheint, der mit diesem internationalen Tennisturnier verbundene Werbeeffect für ein positives Stadtimage also nicht genügend ausgeschöpft wird.

- Stadtentwicklung und Verkehr (26 Artikel)

Artikel über Stadtentwicklung und Verkehr sind von steigendem öffentlichen Interesse, da ein attraktives Wohnumfeld für gute Steuerzahler fehlt und die Verkehrsprobleme, vor allem die Lärmbelastung, zunehmen. In den Artikeln geht es vorwiegend, um das umstrittene Projekt, neben dem Theater am Steinenberg ein Schauspielhaus zu bauen, weshalb eine Naherholungsfläche weichen müsste. Weiter wird über ein Mitspracherecht der Basler Bevölkerung bei neuen, die Stadtentwicklung massgebend beeinflussenden Bauprojekten (z.B. Bebauung des DB-Güterbahnareals), über die Verbesserung der Lebensqualität durch die Umgestaltung von Strassen zu Wohnstrassen (z.B. Bärenfelsenstrasse) und die Zukunft Basels als trinationale Stadt berichtet. Die meisten Artikel zum Thema Verkehr beziehen sich auf den öffentlichen Verkehr, vor allem auf die Regio-S-Bahn und den neuen Personenbahnhof St. Johann, aber auch das Euroville-Projekt, den Fahrplanwechsel der SBB und den Euro-Airport Basel-Mulhouse. Viele dieser Aussagen haben eine positive Wirkung auf die Imagebildung im Sinne einer fortschrittlichen und weltoffenen Stadt Basel.

- Messe (8 Artikel)

Im untersuchten Zeitraum erschienen mehrheitlich Artikel über die „Art Basel“, eine der international wichtigsten Kunstmessen. Dabei wird in ausschliesslich positivem Ton über die „Art“ berichtet und der Messestandort Basel hervorgehoben. Dies trägt zur Stärkung des Images von Basel als Messestadt bei.

Als Ergebnis der quantitativen Analyse kann insgesamt festgehalten werden, dass der Schwerpunkt der „Basler Zeitung“ bei der Berichterstattung über Basel im kulturellen Bereich liegt. Dadurch wird das Image Basels als Kulturstadt gestützt. Die qualitative Analyse dieser Artikel zeigt, dass hier überwiegend ein positives Bild der Stadt gezeichnet wird. Demnach ist Basel als weltoffene, kulturfreundliche und kulturell aktive Stadt zu charakterisieren, in der sich Kunst- und Kulturschaffende gerne aufhalten. Erst in zweiter Linie wird Basel als Wirtschaftsstandort dargestellt, wobei die Funktion als Dienstleistungs- und Handelsstadt häufiger erwähnt wird als die der Industrie- respektive Chemiestadt. Ob dies darauf zurückzuführen ist, dass mit letzterer ein eher negatives Image verbunden ist, muss dahingestellt bleiben. Um Basel als Sportstadt bezeichnen zu können fehlen entsprechend herausragende Erfolge oder Veranstaltungen, wenngleich die Anzahl der Artikel zu diesem Thema die hohe lokale Bedeutung des Sports widerspiegelt. Über die Bereiche Stadtentwicklung und Verkehr wird sehr viel geschrieben, da die Probleme rund um dieses Thema immer noch auf eine Lösung warten. Berichte über laufende oder abgeschlossene Projekte zeichnen aber auch hier eher das Bild einer zukunftsorientierten und weltoffenen Stadt. Ausführliche Berichterstattungen zu den jeweils aktuell stattfindenden Messen bestärken das Image Basels als Messestadt.

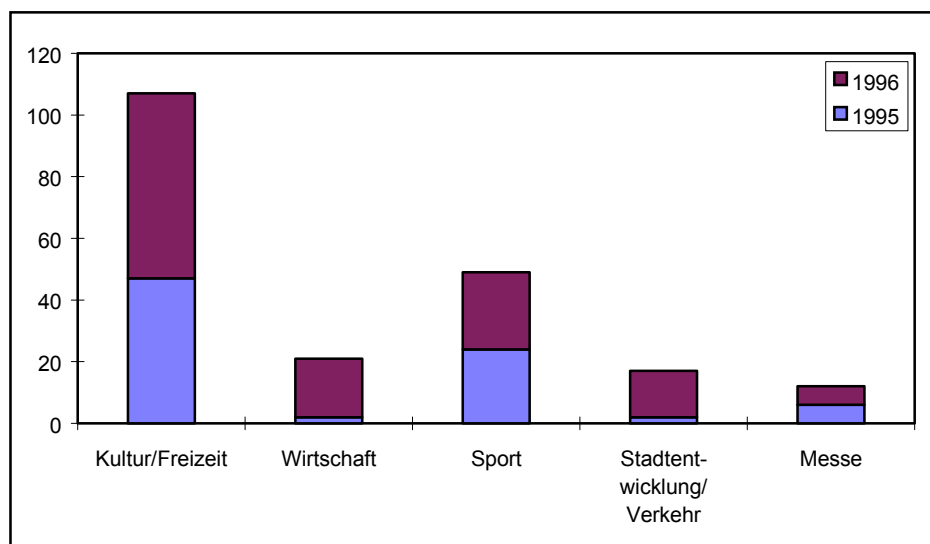
„Neue Zürcher Zeitung“ (NZZ)

Als Datengrundlage wurde ein Zeitraum von zwei Jahren (01.01.95 bis 31.12.96) ausgewählt, wobei ausschliesslich Artikel mit mehr als 70 Zeichen erfasst wurden. Aufgrund der Datenfülle wurden beim Themenkreis „Wirtschaft“ darüber hinaus nur die Unterthemen „Chemie“ und „Tourismus“ berücksichtigt. Von den insgesamt 206 Artikeln über Basel erschienen 1995 81 und 1996 125 Berichte. Abgesehen von der Gesamtzahl der Artikel pro Jahr sind auch die einzelnen Themenkreise in beiden Jahren nicht gleich stark vertreten (Abb. 6). Dies trifft insbesondere für die Bereiche Wirtschaft (1995: 2 Artikel, 1996: 19 Artikel) und Stadtentwicklung/Verkehr (1995: 2 Artikel, 1996: 15 Artikel) zu. Mehr als die Hälfte aller Artikel fallen in den Bereich Kultur/Freizeit (52%). Im Gegensatz zur BaZ steht in der NZZ der Sport (24%) an zweiter und die Wirtschaft (10%) erst an dritter Stelle. Hierfür dürfte jedoch die vorgenommene thematische Einschränkung im Wirtschaftsbereich ausschlaggebend sein. Die Themen Stadtentwicklung/Verkehr und Messe sind anteilmässig mit 8% bzw. 6% deutlich schwächer vertreten.

- Kultur und Freizeit (107 Artikel)

Innerhalb dieses Bereiches dominieren die Beiträge zum Basler Theater (50 Artikel, darunter sehr viele Beschreibungen einzelner Stücke), gefolgt von Berichten zur Kunst (22 Artikel, v.a. über Ausstellungen) und zur Musik (11 Artikel v.a. über Konzerte). Weitere Unterthemen sind „Fastnacht/Traditionen“, „Freizeit“, „Kultur allgemein“ und „Persönlichkeiten“. Die Anzahl der Artikel zu diesem Themenkreis ist das ganze Jahr hindurch hoch, wobei Maxima im Herbst (Beginn der Theatersaison) und im Winter (laufende Theatersaison und traditionelle Anlässe wie die Fastnacht) erreicht werden. Die Berichterstattung selbst ist, vor allem in bezug auf die Unterthemen Theater, Kunst, Musik und traditionelle Anlässe, sehr vielseitig, bildhaft und ausführlich.

Abb. 6: Quantitative Auswertung der Artikel über Basel (> 70 Zeichen) in der NZZ 1995 und 1996 differenziert nach Themenkreisen



Quelle: Verändert nach Erhebungen von F. Aerni und S. Schudel, 1997

- **Wirtschaft (21 Artikel)**

Die deutlich höhere Anzahl der Wirtschaftsartikel im Jahr 1996 ist in erster Linie auf die im Frühjahr 1996 einsetzende Diskussion um die Novartis-Fusion zurückzuführen. Der Tourismusbereich ist dagegen nur durch einen einzigen Artikel vertreten. Die Meldungen insgesamt können als neutral und informativ charakterisiert werden.

- **Sport (49 Artikel)**

Im Sportbereich sind mehr als die Hälfte aller Artikel dem FC Basel und seinem Spielgeschehen gewidmet. Die übrigen Meldungen berichten über andere Sportarten oder sportliche Anlässe, die in Basel stattfinden. Im Jahresverlauf erscheinen die meisten Sportberichte im Frühling und im Herbst, d.h. während der Fussballsaison. Die Sportberichterstattung zeigt eher einen Hauch von Emotion und Ironie, was sich zum Teil bereits im Titel widerspiegelt.

- **Stadtentwicklung und Verkehr (17 Artikel)**

Die Artikel in diesem Themenkreis verteilen sich etwa gleichgewichtig auf beide Unterthemen. Eine spezielle Ursache für die deutlich intensivere Berichterstattung im zweiten Untersuchungsjahr und hier zudem im Frühjahr und Sommer 1996 kann nicht ausgemacht werden.

- **Messe (12 Artikel)**

Hier wird über die einzelnen Messen (Art Basel, Igeho, Muba, Orbit, Swissbau, Uhren- und Schmuckmesse, Basler Psi-Tage) und über das Messegesehen an sich geschrieben. In der Jahresverteilung zeigen die Messebeiträge ein kontinuierliches Auftreten in grösseren Abständen, was auf die regelmässig wiederkehrenden Messen zurückzuführen ist. Die Meldungen selbst sind überwiegend neutral und informativ abgefasst.

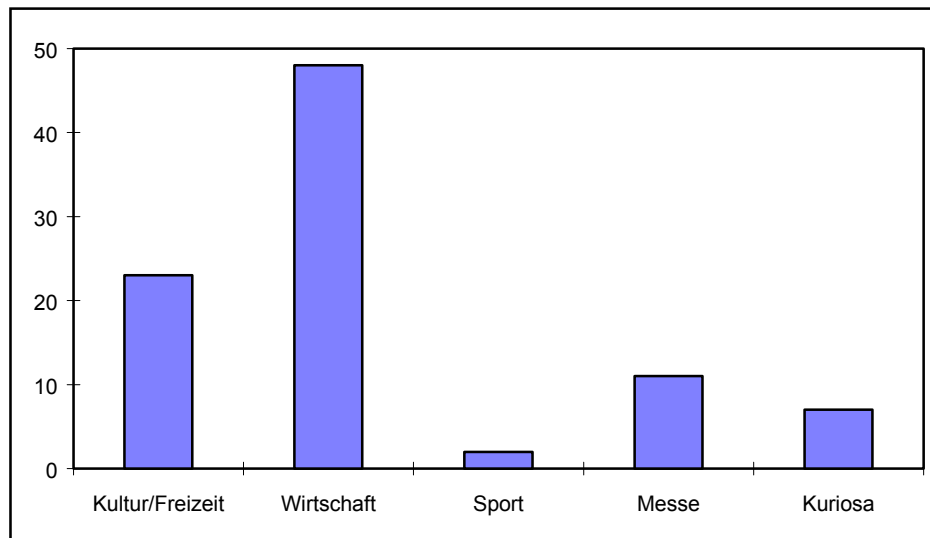
Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass der Schwerpunkt der Berichterstattung über Basel in der NZZ eindeutig im Bereich „Kultur und Freizeit“ liegt. Nach der quantitativen Auswertung misst die NZZ auch dem Basler Sport einen relativ hohen Stellenwert zu. Stark dem zeitlichen Geschehen, den aktuellen Ereignissen und deren Bedeutung über die Grenzen hinaus, unterliegen die Bereiche „Stadtentwicklung/Verkehr“ und „Wirtschaft“, was aus der sehr unterschiedlichen Verteilung auf die zwei Untersuchungsjahre deutlich hervorgeht. Mit der Dominanz der Artikel im Bereich „Kultur und Freizeit“ unterstreicht die „Neue Zürcher Zeitung“ das Image Basels als Kunst- und Kulturstadt.

Das Image Basels in der ausländischen Presse

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ)

Die Zeitung wurde aus Gründen der Zugänglichkeit von Januar 1995 bis September 1996 untersucht. Gefunden wurden insgesamt 870 Artikel über die Schweiz, davon berichteten 91 Artikel über Basel. Dies entspricht einem Durchschnitt von 4 bis 5 Artikeln pro Monat. Von den untersuchten Themenkreisen sind bis auf den Bereich „Stadtentwicklung/Verkehr“ alle Themen vertreten. Im Gegensatz zu anderen schweizerischen Städten (Genf/internationale Organisationen, Zürich/Banken) ist die Berichterstattung über Basel daher sehr vielfältig, wenngleich - der Ausrichtung der FAZ entsprechend - der Wirtschaftsbereich dominiert (Abb. 7).

Abb. 7: Quantitative Auswertung der Artikel über Basel in der FAZ vom 01.01.95-30.09.96 differenziert nach Themenkreisen



Quelle: Verändert nach Erhebungen von F. Aerni und I. Lehner, 1997

- Kultur (23 Artikel)

Der quantitativen Auswertung zufolge stehen Meldungen über kulturelle Aktivitäten in Basel in der FAZ an zweiter Stelle. Im Mittelpunkt des Interesses stehen hier verschiedene Sonderausstellungen und Theaterpremieren über die ausführlich berichtet wird, was das Interesse am Basler Kulturleben noch unterstreicht. Hingegen wird die Schliessung von zwei Museen und der Umzug eines Museums nach Weil am Rhein sehr bedauert. Zusätzlich zu diesen Artikeln wird Basel im monatlichen Veranstaltungskalender Europas aufgeführt.

- Wirtschaft (48 Artikel)

Bei der Differenzierung nach Unterthemen wird sichtbar, dass mit einem Anteil von 70% ein eindeutiges Schwergewicht der Berichterstattung im Bereich der Chemie liegt. Dabei ist auffallend, dass die Konzerne Roche, Ciba-Geigy und Sandoz gleich stark vertreten sind. Es wird hauptsächlich über Geschäftsabschlüsse, Verlagerungen von Produktionsstandorten und die Novartis-Fusion berichtet. Daneben interessiert vor allem die allgemeine Wirtschaftslage Basels. Abgesehen von zwei Artikeln über die Aufgaben der Basler Zentralbanken sowie Basel als Standort der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (BIZ), wird Basel in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ nicht als Bankenplatz wahrgenommen.

- Messe (11 Artikel)

Den Messen wird internationale Bedeutung zugeschrieben und sie stossen auf ein gutes Echo in der Berichterstattung. Dabei überwiegen die Kunstmessen „Art Basel“ und die „TEFAF“ (The European Fine Art Fair).

- Sport (2 Artikel)

Der Sport der Region Basel ist für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ kein relevantes Thema. Auch die „Swiss Indoors“ finden, trotz deutscher Beteiligung, nur geringe Beachtung. Der FC Basel wird, seiner eher lokalen Bedeutung entsprechend, nicht erwähnt.

- **Kuriosa (7 Artikel)**

Die Rubrik „Kuriosa“ beinhaltet Artikel, die keinem der genannten Themenkreise zugeordnet werden konnten. Es gibt jedoch nur wenige Ereignisse, die den Sprung über den Rhein schaffen. Dies waren die beiden Posträube im März 1995, die Affäre um Bischof Vogel und der Brand eines Teils der Markthalle.

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ schreibt im allgemeinen sehr sachlich, mit dem objektiven Blickwinkel der Entfernung, über die Stadt Basel. Sie ist hauptsächlich am wirtschaftlichen Geschehen in Basel interessiert. Daneben findet das kulturelle Leben mit Berichten über Sonderausstellungen und Theateraufführungen grosse Beachtung. Insgesamt unterstützt die FAZ jedoch primär das Image Basels als Industrie- bzw. Chemiestadt.

„Financial Times“

Grundlage der quantitativen und qualitativen Analyse sind die Ausgaben der „Financial Times“ (International) von Januar 1995 bis März 1997. Differenziert werden muss hier nach Artikeln, in denen Basel lediglich genannt wird (1995: 5 Nennungen; 1996: 34 Nennungen; 1997: 5 Nennungen) und solchen, die tatsächlich schwerpunktmässig über Basel berichten (1995: 2 Einzelartikel; 1996: 5 Einzelartikel). Erwähnt wird Basel sowohl im Kunst- und Messeveranstaltungs-kalender (Kunstmuseum, „Art Basel“, „Uhren- und Schmuckmesse“) als auch im Zusammenhang mit der Wirtschaftstätigkeit Basler Chemiekonzerne (Ciba-Geigy, Sandoz) oder des Schweizerischen Bankvereins.

In den wenigen Einzelartikeln stehen vor allem die Wirtschaft und das Messewesen Basels im Mittelpunkt. Berücksichtigt man, dass es sich bei der „Financial Times“ um eine britische Wirtschaftszeitung handelt, so verwundert dies kaum. Die qualitative Analyse der Artikel zeigt, dass Basel als Wirtschaftsstandort im Ausland kaum oder „negativ“ wahrgenommen wird. So wird über den ablehnenden Basler Volksentscheid berichtet, der Novartis dazu veranlasst hat den Standort des Biotechnikums vom geplanten Standort Basel nach Mulhouse zu verlegen. Darüber hinaus wird über die Fusion von Ciba-Geigy und Sandoz informiert, wobei Basel zwar im Text einmal als Standort beider Firmen genannt wird, im Titel aber allgemein von Schweizer Pharma-Unternehmen gesprochen wird. Im Zusammenhang mit der Uhren- und Schmuckmesse, einem internationalen Schlüssel-Anlass in dieser Branche, wird Basel als Messestandort dagegen wiederholt genannt. Darüber hinaus erwähnt der Artikel, dass Basel die älteste Universitätsstadt der Schweiz ist.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass die „Financial Times“ nur sehr selten über Basler Ereignisse berichtet, was allerdings im Verhältnis zur Grösse der Stadt nicht verwundert. Basel wird vor allem als Chemie- und Messestadt dargestellt, wobei sie in den Einzelartikeln als Standort der Konzerne, wenn überhaupt, höchstens einmal kurz erwähnt wird, weshalb die Firmen wahrscheinlich eher als Schweizer, denn als Basler Firmen wahrgenommen werden. Dies wirkt sich nicht positiv auf das Image des Wirtschaftsstandortes Basel aus.

„Le Monde“

Die „Le Monde“ konnte für den Zeitraum Januar bis Dezember 1995 ausgewertet werden. In dieser Zeitspanne erschienen 94 Artikel in denen Basel genannt wurde, wovon aber nur 4 Berichte thematisch stark auf Basel bezogen waren. Im Gegensatz zur Financial Times ist die

„Le Monde“ eine Zeitung mit vielfältigen Themenkreisen (Politik, Geschichte, Kultur, wenig Wirtschaft). Entsprechend sind auch die Themen in deren Zusammenhang Basel genannt wird mannigfaltiger. Im Mittelpunkt stehen vor allem die Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (BIZ), die Chemiekonzerne, die grenzüberschreitende Region Basel, kulturelle Veranstaltungen und Messen sowie Berichte über Literatur und Geschichte.

Die Einzelartikel berichten primär über Kunstaussstellungen oder Messen von internationalem Interesse. So wird kritisch über die „Art Basel“, den Messestandort und die Stadt Basel reflektiert. Die „Art Basel“ wird als wichtigste internationale Kunstmesse taxiert, die in Europa nur noch die Konkurrenz zur Kunstmesse in Paris fürchten muss. Artikel über die Kunstaussstellung „Die Donauschule“ im Kunstmuseum von Basel sowie die „Kunst- und Antiquitätenmesse in Basel, 1995“ verstärken das Bild von Basel als Kulturstadt.

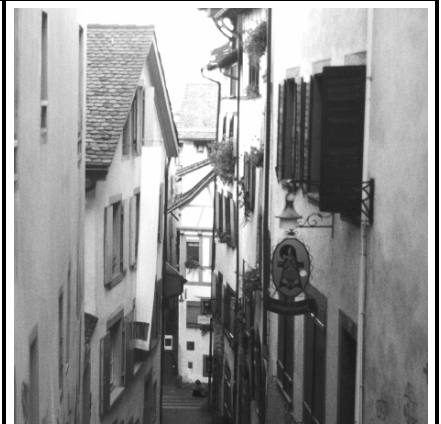
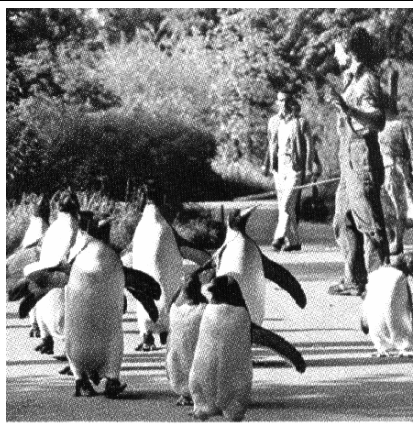
Insgesamt wird in der „Le Monde“ ein positives Bild Basels als Kultur- und Messestadt gezeichnet. Wie schon in der „Financial Times“ ist die Anzahl der Artikel über Basel jedoch sehr gering. Im Hinblick auf die räumliche Nähe Frankreichs mag dies verwundern.

Die quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen zeigen, dass die untersuchten Zeitungen, je nach thematischer Schwerpunktsetzung der Blätter, ein sehr unterschiedliches Image von Basel vermitteln: Sowohl die „Basler Zeitung“ als auch die „Neue Zürcher Zeitung“ stützen die Hypothese von Basel als Kulturstadt. Weitere wichtige Themenbereiche sind hier die Wirtschaft und der Sport. Letzterer ist jedoch eher von lokalem Interesse und trägt, zumindest im Hinblick auf das Fremdimage (in den ausländischen Zeitungen werden Sportereignisse in Basel kaum oder gar nicht wahrgenommen), nicht zu einem Image Basels als Sportstadt bei. Als regionale bzw. inländische Informationsmedien sind beide Zeitungen durch eine deutlich intensivere und vielfältigere, nicht aber unbedingt unkritischere Berichterstattung über Basel gekennzeichnet. Auch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ berichtet als ausländisches Blatt mit vier bis fünf Artikeln pro Monat noch relativ häufig über Basel, dagegen findet die Stadt in der „Financial Times“ und der „Le Monde“ nur geringes Interesse. Während die FAZ und die „Financial Times“ primär ein Image von Basel als Industrie- bzw. Chemiestadt verbreiten, stellt die „Le Monde“ Basel vor allem als Messe- und Kulturstadt dar.



TEIL II:

DAS IMAGE VON BASEL - ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG



Quellen der Photos (von links oben nach rechts unten):

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

Broschüre „Basel Kultur aus Tradition“, hrsg. von Basel-Tourismus.

Martin Sandtner 1997

Broschüre des Kunstmuseums zur Ausstellung „Dürer Holbein Grünewald“ 14.05.-07.09.1997.

Martin Sandtner 1997

Martin Sandtner 1997

DIE ERHEBUNGSGRUNDLAGEN

Thematische Einordnung, Ziel und Relevanz der Untersuchung

Im Rahmen der Globalisierung unterliegen die Städte einer verstärkten Konkurrenz und es werden zunehmend neue Anforderungen an sie herangetragen. Bei allen „Standortentscheidungen“, sei es bezüglich des Wohn- und Arbeitsortes oder des Unternehmensstandortes, ist die Wahrnehmung und Einschätzung einer Stadt bzw. deren Image mitbestimmend. Dies erfordert eine wettbewerbsorientierte Stadtentwicklungspolitik, die ihre Attraktivität als Wohn- und Lebensraum, als Fremdenverkehrsort und als Betriebsstandort nachhaltig fördert und sichert.

Aus ökonomischer Perspektive kann die Stadt zugleich als Unternehmen und als Produkt begriffen werden, das unterschiedliche Kunden, wie die Bewohner, Investoren und auswärtige Besucher, mit ihren jeweiligen Ansprüchen an die Stadt, zufrieden stellen muss. In bezug auf Basel deutet z.B. die anhaltende Abwanderung aus der Stadt auf Unzufriedenheit der Wohnbevölkerung mit den hier vorgefundenen Bedingungen hin. Die Vermarktung des Produktes Stadt darf daher nicht nur als eine verstärkte Werbemassnahme zur Anziehung von Touristen und Investoren angesehen werden. Vielmehr ist unter Stadtmarketing eine marktorientierte Stadtentwicklungspolitik zu verstehen, die *alle* Zielgruppen anspricht und miteinbezieht.

In diesem Kontext kann eine Imageanalyse als Marketinginstrument und damit als ein Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung aufgefasst werden. Darüber hinaus ist das Image ein Seismograph für das Entwicklungspotential der Stadt und ermöglicht eine Erfolgskontrolle im Sinne des New Public Managements. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine Situationsanalyse, d.h. eine Bestandsaufnahme des Image-Istzustandes, bei den verschiedenen Anspruchsgruppen. Diese bildet die Grundlage für ein zielgerichtetes Handeln in Richtung auf den Image-Sollzustand als eine von allen Anspruchsgruppen mitgetragene Vision, wie die Stadt Basel in Zukunft aussehen sollte. Um global bestehen zu können, bedarf es der lokalen Initiative, Steuerung und Planung zur Steigerung der (Standort-)Attraktivität und Hervorhebung des „Ortsspezifischen“.

Abgesehen von den zu Anfang erläuterten Arbeitshypothesen, die sich primär auf das Bild Basels bei den verschiedenen Zielgruppen beziehen, sind u.a. folgende Forschungsfragen von Interesse:

- Wie attraktiv wird die Stadt empfunden?
- Welches sind die Hauptattraktivitätskriterien?
- Besteht ein einheitliches oder ein eher differenziertes Bild von der Stadt?
- Stimmt das subjektive Empfinden mit den objektiven Gegebenheiten überein?
- Welche (positiven) Imagefaktoren werden gar nicht oder zu wenig wahrgenommen?
- Welches sind negative Imagefaktoren?
- Wo könnte man zur Imagekorrektur ansetzen?

Untersuchungsaufbau

Die wissenschaftliche Untersuchung erfolgte im Rahmen zweier humangeographischer Methodikkurse des Departements Geographie der Universität Basel im Sommer 1997. Dem

Untersuchungsziel entsprechend wurden zur Ermittlung des Images von Basel jeweils spezifische Fragebögen für die Bevölkerung, die Touristen und die Jungunternehmer in der Region Basel konzipiert. Um Unterschiede zwischen dem Eigenimage und dem Fremdimage (Hypothese 1) ermitteln zu können, wurden die zentralen Fragestellungen der Studie in möglichst identischer Form sowohl im Fragebogen für die Wohnbevölkerung als auch in dem für die Touristen aufgenommen.

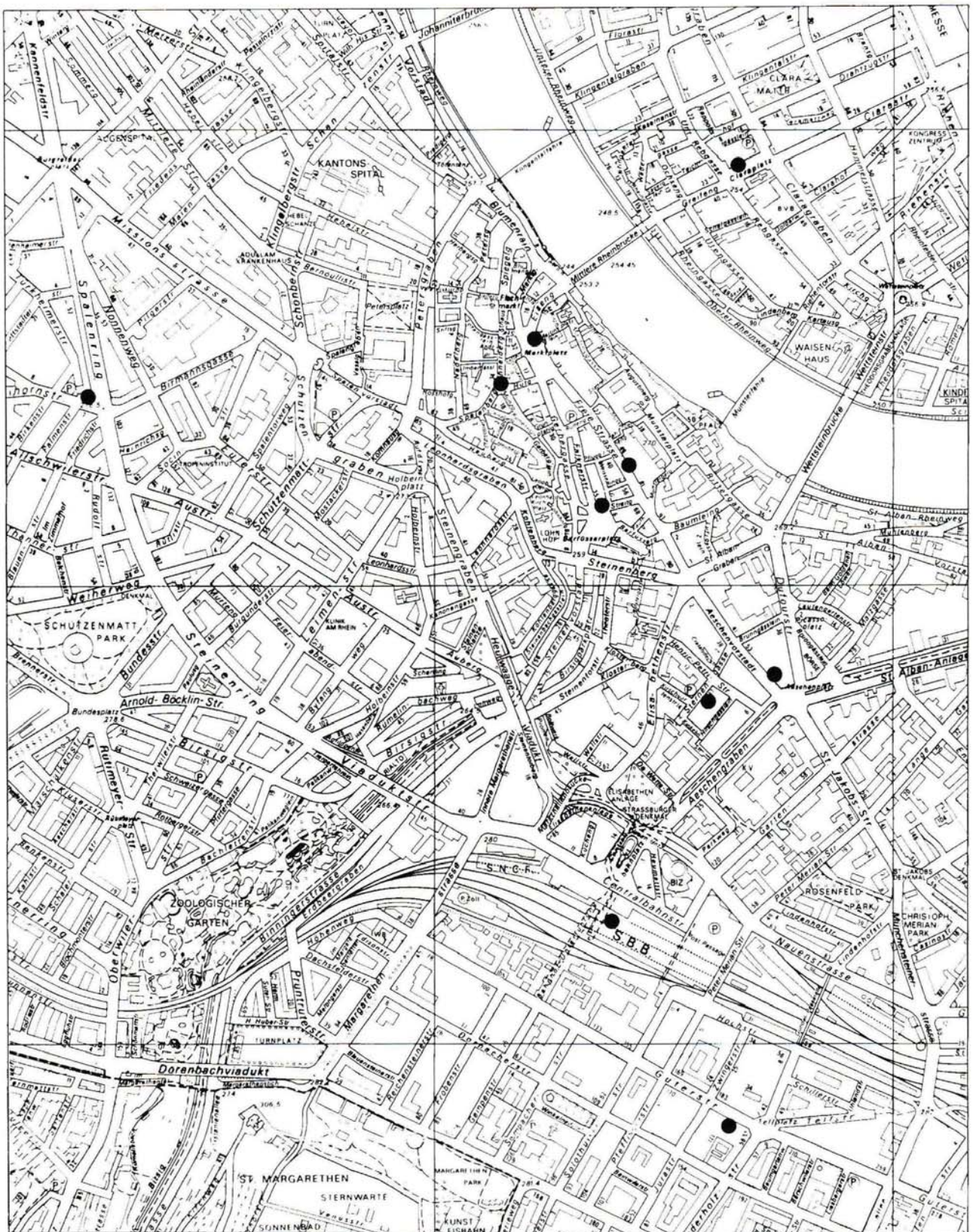
Als Grundgesamtheit für die Befragung der Wohnbevölkerung wurden die Bewohner der Agglomeration Basel festgelegt. Befragt wurden folglich alle Personen, die sich selbst als solche bezeichneten. Um eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erhalten wurden verschiedene Befragungsstandorte in Basel-Stadt, Basel-Landschaft und im deutschen Grenzraum ausgewählt (Abb. 8, Abb. 9 und Anhang 1). Auf Befragungen in Frankreich wurde verzichtet, da dies zu aufwendig gewesen wäre. Entsprechend sind französische Agglomerationsbewohner in der Stichprobe unterrepräsentiert. Insgesamt wurden 1010 Passanten mittels standardisierter Fragebogen persönlich befragt.

Innerhalb der Gruppe der Touristen wurde eine Differenzierung vorgenommen zwischen Freizeit- bzw. Urlaubs- oder Ferientouristen (im folgenden als Stadttouristen bezeichnet) und auswärtigen Besuchern, die zu einem bestimmten Anlass oder Zweck nach Basel kommen. Als solche wurden zum einen Messebesucher, die Basel gezielt aus beruflichem oder persönlichem Interesse an einer Messe aufsuchen und zum anderen Kongressteilnehmer, deren Besuch in Basel primär berufsorientiert ist, ausgewählt. In Abhängigkeit vom vorgegebenen Untersuchungszeitraum wurden Umfragen auf der internationalen Kunstmesse „Art 28’97“ (11.-16.06.97) und auf dem Chemikerkongress „ESOC 10“ (Tenth European Symposium on Organic Chemistry, 22.-27.06.1997) durchgeführt. Insgesamt nahmen 957 Touristen, darunter 507 Stadttouristen, 332 Messebesucher und 118 Kongressteilnehmer an der Befragung teil. Als Befragungsstandorte wurden Orte ausgewählt an denen Touristen bevorzugt anzutreffen sind: Sehenswürdigkeiten (Münster, Rathaus, etc.), Museen, Hotels, Einkaufsstrassen, zentrale Plätze, Bahnhöfe, usw. (Abb. 10 und Anhang 1).

Der grosse Stichprobenumfang erlaubt relativ präzise Aussagen über die jeweilige Grundgesamtheit, da mögliche zufällige Schwankungen weitgehend minimiert werden. Da beide Stichproben zudem etwa gleich gross sind, ist die Vergleichbarkeit zwischen beiden Anspruchsgruppen gegeben. Die quantitative Auswertung der Umfrageergebnisse erfolgt teils deskriptiv (relative Häufigkeiten, Indexwerte), z.T. werden die ermittelten Zusammenhänge und gruppenspezifischen Unterschiede auch mit Hilfe schliessender Statistik im Hinblick auf ihre Signifikanz getestet.

Für die Untersuchung der Attraktivität der Region Basel als Unternehmensstandort wurden Jungunternehmer ausgewählt, die vor kürzerer Zeit eine Standortentscheidung zugunsten von Basel getroffen haben. Diese wurden mittels eines standardisierten Fragebogens schriftlich befragt. Als Adressengrundlage diente eine am 17. April 1997 in der Basler Zeitung (BaZ) veröffentlichte Namensliste neuer Unternehmen in der Region Basel. Von den über 150 angeschriebenen Unternehmern beantworteten 48 den Fragebogen vollständig. Bei einer Grundgesamtheit von rund 1900 neu gegründeten Unternehmen in Basel-Stadt und Basel-Landschaft im Jahr 1996 (BaZ 17. 04.1997, 55) ist die Stichprobe hinreichend gross, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten.

Abb. 8: Standorte für die Befragung der Wohnbevölkerung in Basel-Stadt



0 500 1000 m

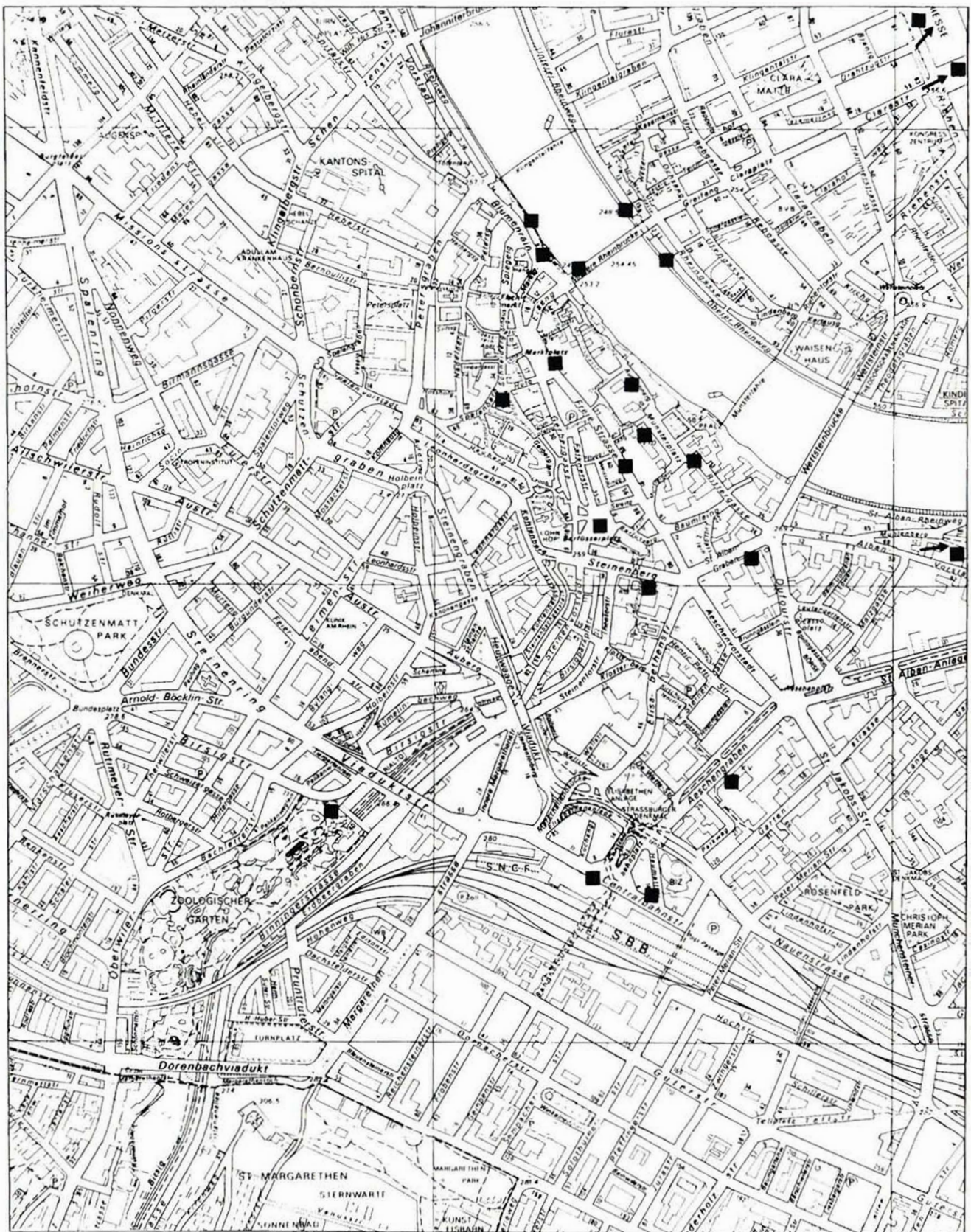
● Befragungsstandorte

Kartengrundlage: VERMESSUNGSAMT DES KANTONS BASEL-STADT (veränd.); Kartographie: L. Baumann

This map shows the Lorraine region, with the Moselle river flowing through it. The towns of Metz, Nancy, and Lunéville are marked. The map includes a scale bar from 0 to 5 km and a north arrow.

62

Abb. 10: Standorte für die Befragung von Touristen



0 500 1000 m

■ Befragungsstandorte

Kartengrundlage: VERMESSUNGSAMT DES KANTONS BASEL-STADT (veränd.); Kartographie: L. Baumann

Zentrale Fragestellungen

Um mögliche Wahrzeichen der Stadt oder als baseltypisch bzw. -spezifisch empfundene Gegebenheiten zu ermitteln, wurde nach der spontanen Assoziation mit Basel gefragt. Was verbinden Bürger und Touristen mehr oder weniger intuitiv mit der Stadt? Bei dieser „offenen“ Frage waren zudem Mehrfachnennungen zugelassen.

Auf eine Positionierung der Stadt, insbesondere im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Städten, zielt die Frage nach dem mit Basel primär in Verbindung gebrachten Schlagwort ab. Sechs Bezeichnungen wurden zur Auswahl vorgegeben: Kulturstadt, Messestadt, Sportstadt, Universitätsstadt, Industriestadt und Einkaufsstadt.

Bei der Analyse der Attraktivität der Stadt als Wohn- und Lebensraum bzw. als Fremdenverkehrsort wurde eine Vielzahl von Attraktivitätsmerkmalen herangezogen (Anhang 2: Tab. A6 und Tab. A11). In Anlehnung an die Daseinsgrundfunktionen lassen sich diese schwerpunktmässig den folgenden Bereichen zuordnen:

- Versorgungsmöglichkeiten (Einkauf, soziale und medizinische Einrichtungen),
- Erholungsmöglichkeiten (kulturelles Angebot, Freizeitangebot, Grün- und Freiflächen),
- Bildungsmöglichkeiten sowie
- Verkehrssituation (Individualverkehr, öffentlicher Personennahverkehr)

Analog zu den unterschiedlichen Ansprüchen an die Stadt, wurde dieser Kriterienkatalog für die Gruppe der Touristen modifiziert, wobei der Schwerpunkt der Analyse auf den Bereich der Versorgung und Erholung gesetzt wurde. Die Einschätzung selbst erfolgte anhand einer dreistufigen Skala von gut/attraktiv über mittel/durchschnittlich bis schlecht/unattraktiv. Um den Vergleich zwischen der Bewertung einzelner Attraktivitätsmerkmale bei der Wohnbevölkerung und den Touristen sowie ihren jeweiligen Untergruppen zu erleichtern, wurde ein Attraktivitätsindex (A_i) bestimmt, der sich wie folgt berechnet (Tab. A6, Fussnote 1):

$$\frac{(\text{Nennungen „gut“} \times 5) + (\text{Nennungen „mittel“} \times 3) + (\text{Nennungen „schlecht“} \times 1)}{\text{Summe der Nennungen}}$$

Der Index kann somit Werte zwischen 5.0 (beste Bewertung) und 1.0 (schlechteste Beurteilung) annehmen.

Als Instrument zur Ermittlung positiver bzw. negativer Eigenschaften von Basel wurde ein semantisches Differential eingesetzt. Anhand von fünf vorgegebenen, gegensätzlichen Eigenschaftspaaren (schön-hässlich, kleinstädtisch-weltoffen, interessant-langweilig, schmutzig-sauber, preiswert-teuer) mussten die Befragten entscheiden, welches der Adjektive jeweils für Basel eher zutrifft.

Bei der Entscheidung für einen Unternehmensstandort verlieren harte Standortfaktoren, wie Kosten und Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, Angebot an Telekommunikation oder Steuerbelastung, zunehmend zugunsten weicher Standortfaktoren, wie Wohnattraktivität, Erholungs- oder Freizeitmöglichkeiten, an Bedeutung. Häufig ist deshalb das Image einer Stadt in der ersten Phase der Standortsuche ein ausschlaggebender Faktor. Von besonderem

Interesse war daher, wie wichtig bestimmte Standortfaktoren für die befragten Unternehmen sind und inwieweit diese am Standort Basel aus ihrer Sicht tatsächlich erfüllt werden.

Grösse und Zusammensetzung der Stichproben

Als potentielle Einflussfaktoren auf die Imagebildung innerhalb der Anspruchsgruppen wurden unterschiedliche sozioökonomische Merkmale der Befragten erhoben: Wohnort und -dauer der Agglomerationsbevölkerung, Besuchszweck und -häufigkeit der Touristen sowie Alter und Ausbildung der Befragten in beiden Gruppen. Hinsichtlich des Wohnortes wurde zwischen Basel-Stadt und Basel-Landschaft sowie Schweizern und Ausländern differenziert. Im Rahmen der Auswertung wurden in beiden Halbkantonen zudem je zwei hinsichtlich der Bevölkerungs-, Sozial- und Bebauungsstruktur sehr unterschiedliche Quartiere (St. Alban und Gundeldingen) bzw. Gemeinden (Binningen und Therwil) gesondert betrachtet (Tab. 5). Dabei wird davon ausgegangen, dass durch die Entfernung zur Stadt (Hypothese 2.1) sowie die voneinander abweichenden Kontexte der Wohnorte (Hypothese 2.2) Unterschiede im Stadtimago bestehen. Besonders bei den Stadtbewohnern dürfte das Bild vom eigenen Wohnquartier das Gesamtimago von der Stadt nicht unerheblich beeinflussen.

Tab. 5: Bevölkerungsstruktur in ausgewählten Quartieren und Gemeinden beider Basel 1997

Quartier/Gemeinde	St. Alban (BS)	Gundeldingen(BS)	Binningen (BL)	Therwil (BL)
Bevölkerung	10 161	18 985	14 030	7 703
Fläche (ha)	295	123	443 ¹	763 ¹
Bevölkerungsdichte E/ha	34.5	154.1	31.6	10.0
Altenquote (%) 1996	29.7	13.5	18.9	12.4
Ausländeranteil (%)	15.9	37.4	17.8	11.3
Akademikerquote (%) 1990	11.7	4.9	10.0	7.1

¹ Stand 1994

Quelle: STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) 1998:26f.; STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-LANDSCHAFT (Hrsg.) 1998:8, 22 ,40; BUNDESAMT FÜR STATISTIK, Volkszählung 1990

Mit zunehmendem Alter steigt die Lebenserfahrung und verändern sich die Bedürfnisse und Interessen. Entsprechend werden eine Stadt und ihr Angebot unterschiedlich bewertet. Daher ist davon auszugehen, dass das Image der Stadt altersgruppenabhängig ist (Hypothese 2.3). Ähnliches gilt für die Ausbildung der Bewohner, die als Indikator für unterschiedliche Einkommensstrukturen herangezogen werden kann. Die Interessen und die Ansprüche an die Stadt wandeln sich mit steigender Ausbildung bzw. höherem Einkommen (Hypothese 2.4). Je länger man in einer Stadt lebt, desto genauer kennt man ihre Stärken und Schwächen, desto stärker werden aber auch subjektive Einflüsse und emotionale Bindungen, die sich in der Bewertung niederschlagen. Ferner kann angenommen werden, dass ein negatives Bild von Basel zu einem Wohnortwechsel führen würde. Eine hohe Wohndauer ist somit ein Indiz für ein positives Image von der Stadt (Hypothese 2.5).

Für die Touristen bestimmt der Besuchszweck die Perspektive aus der Basel wahrgenommen wird und die Aktivitäten, die in der Stadt unternommen werden. Der erste Eindruck von der Stadt, der das Image oft wesentlich prägt, ist folglich sehr unterschiedlich. Grundsätzlich kann zwischen berufs- und freizeitorientierten Motiven differenziert werden. Dem ersten Motiv können die Kongressteilnehmer, dem zweiten die Stadttouristen zugeordnet werden. Für die Messebesucher spielen beide Besuchszwecke eine Rolle (Hypothese 3.1).

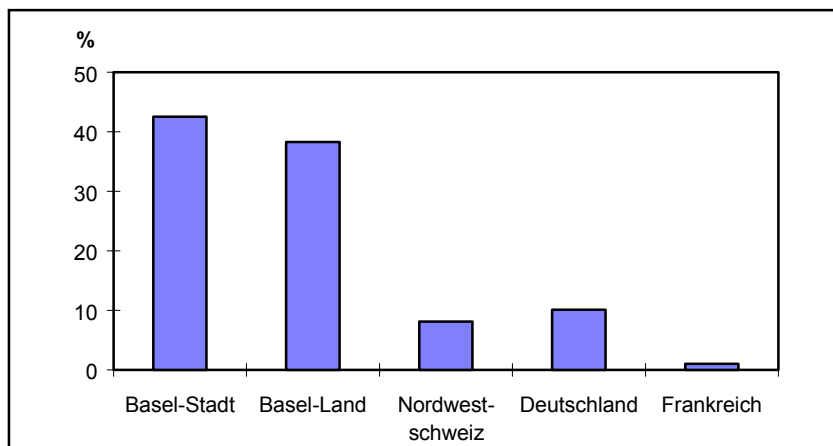
Im Hinblick auf Alter und Bildungsgrad gelten die gleichen Annahmen wie für die Wohnbevölkerung. Beide Faktoren haben Einfluss auf die Interessen der Touristen sowie ihre Erwartungen an die Stadt. Analog verändern sich einzelne Imagefaktoren und damit das Gesamtimage (Hypothesen 3.2 und 3.3). Je häufiger ein Tourist nach Basel kommt, desto besser lernt er die Stadt kennen; erste Eindrücke werden bestätigt oder widerlegt und das Image verfestigt sich. Ein negatives Image der Stadt hätte zur Folge, dass man diese nicht mehr aufsucht. Ein mehrmaliger Besuch lässt also auf ein überwiegend positives Image schliessen (Hypothese 3.4).

Die Stichproben setzten sich hinsichtlich der genannten Merkmale wie folgt zusammen:

- Wohnbevölkerung

Von insgesamt 1000 Bewohnern der Agglomeration Basel, weisen 42.5% einen Wohnort im Kanton Basel-Stadt und 38.3% im Kanton Basel-Landschaft auf. Weitere 8.1% der Befragten wohnen in der übrigen Nordwestschweiz. Entsprechend gering fällt der Anteil der Personen mit einem Wohnsitz in benachbarten Ausland aus, wobei insbesondere die französischen Grenzbewohner (1.0%), auch im Vergleich zu den im deutschen Grenzraum Wohnenden (10.1%), unterrepräsentiert sind (Abb. 11).

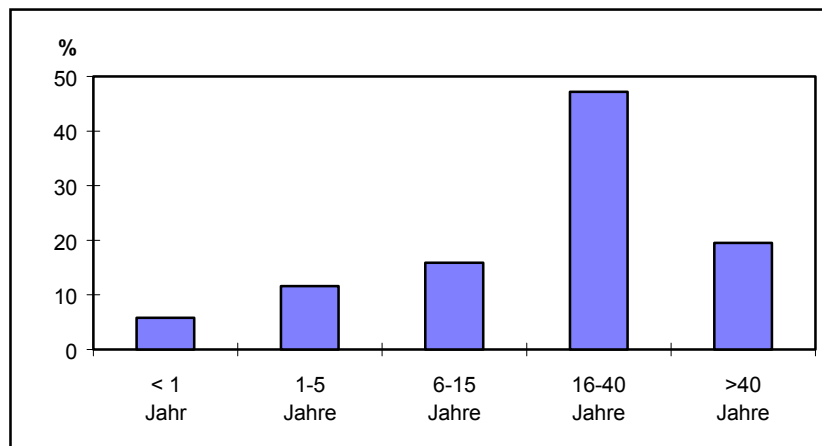
Abb. 11: Wohnort in der Agglomeration Basel (n=1000)



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die Staatsangehörigkeit der Befragten betrachtet. Der Anteil der Schweizer Bürger dominiert mit 79.9%, gefolgt von Deutschen (11.7%), Italienern (1.8%), Türken (1.3%), Franzosen (1.2%) und Angehörigen sonstiger Nationalitäten (4.0%). Zwei Drittel der Befragten wohnen seit mehr als 16 Jahren, davon 19.5% bereits über 40 Jahre in der Agglomeration, nur ein Fünftel lebt hier seit weniger als sechs Jahren (Abb.12). Hinsichtlich der geschlechterspezifischen Zusammensetzung ist die Stichprobe weitgehend ausgewogen: 47.8% männlichen Befragten stehen 52.2% weibliche gegenüber.

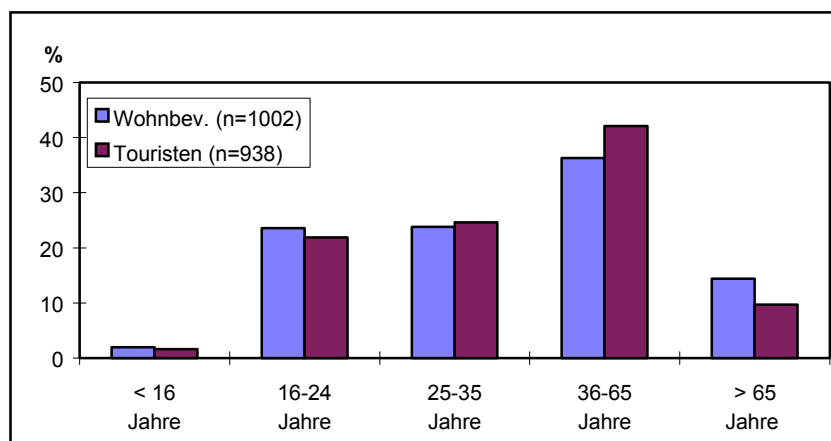
Abb. 12: Wohndauer in der Agglomeration Basel (n=986)



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

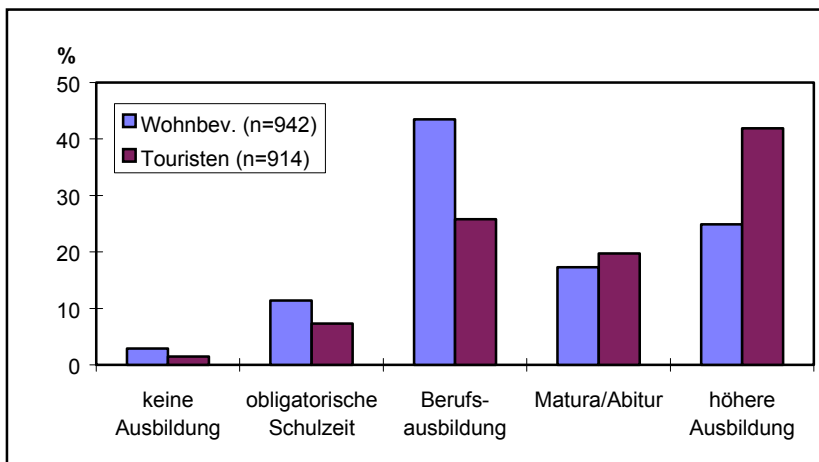
Bezüglich der Altersstruktur ist die Gruppe der 36-65jährigen (36.3%) am stärksten vertreten, während Rentner (über 65 Jahre 14.4%) und Schüler (unter 16 Jahre 2.0%) vergleichsweise „unterrepräsentiert“ sind (Abb. 13). Das Durchschnittsalter innerhalb der Stichprobe liegt bei 35 Jahren. Im Hinblick auf das Bildungsniveau (höchste abgeschlossene Ausbildung) dominieren die Befragten mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung (43.5%), gefolgt von Personen mit einer Hochschulbildung (24.9%). Die geringsten Anteile innerhalb der Stichprobe entfallen auf Bürger ohne Ausbildung (2.9%) oder mit obligatorischer Schulausbildung (11.4%) (Abb. 14).

Abb. 13: Altersstruktur der Wohnbevölkerung und der Touristen



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Abb. 14: Ausbildungsstruktur der Wohnbevölkerung und der Touristen

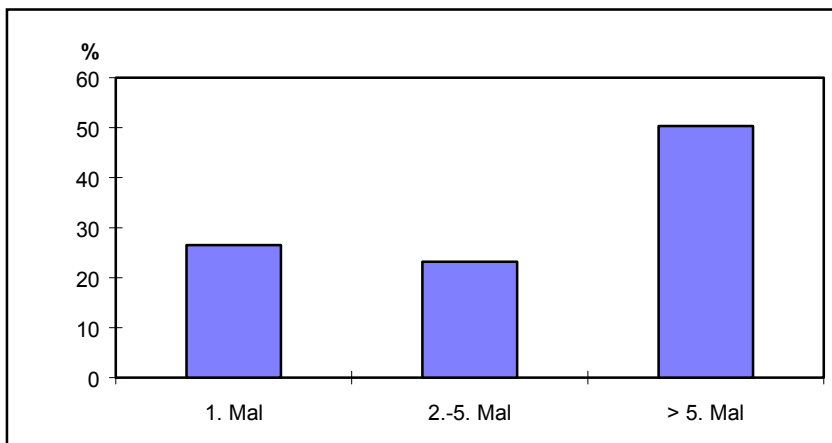


Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

- Touristen

Mehr als die Hälfte der befragten Touristen gibt an, Basel bereits häufiger als fünf Mal besucht zu haben. In dieser Zahl schlagen sich die hohen Anteile der aus der Schweiz (34.7%), Deutschland (27.0%) und Frankreich (12.2%) stammenden Besucher sowie die zu 71.7% regelmässig wiederkehrenden Messebesucher nieder. Etwa je ein Viertel der Touristen ist zum ersten Mal, darunter 56.8% der Kongressteilnehmer, bzw. zum 2.-5. Mal in der Stadt (Abb. 15).

Abb. 15: Anzahl der Besuche der Touristen in Basel (n=948)



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Betrachtet man die jeweilige Aufenthaltsdauer, so verbleiben 53.1% der Befragten nur einen Tag. Hierbei dürfte es sich vor allem um Stadttouristen handeln: Tagesausflügler aus dem näheren Um- und Ausland oder Durchreisende, die einen Halt in Basel einlegen. 41.2% der Befragten bleiben 2-7 Tage, aber nur 5.7% halten sich länger als 7 Tage in Basel auf. Dabei sind es vor allem die Kongressbesucher, die relativ lange in der Stadt verbleiben (Median 5 Tage). Immerhin 37.9% der Touristen reisen allein, darunter in der Mehrzahl die Kongress- und Messebesucher. Je ein Fünftel der Befragten ist in Begleitung des (Ehe-)partners oder von Freunden und Verwandten. Mit der Familie reisen 12.2% und 11.6% kommen in organisierten Gruppen nach Basel.

Analog zum hohen Anteil der Alleinreisenden wird als Reisegrund der Messe- bzw. Kongressbesuch am häufigsten angeführt (40.4%). An zweiter Stelle steht der Urlaub (30.8%), der das Hauptfahrtmotiv der Stadttouristen darstellt, gefolgt von der Geschäftsreise (9.8%) und Besuchen (7.9%). Häufigstes Verkehrsmittel mit dem die Befragten nach Basel gelangen ist die Bahn (47.6%), mit dem Auto fahren 33.1% der Touristen. Von untergeordneter Bedeutung sind das Flugzeug (9.2%), das bevorzugt von den Kongressteilnehmern in Anspruch genommen wird (36.2% der benutzen Verkehrsmittel innerhalb dieser Untergruppe), der Bus (6.6%) und das Fahrrad (3.5%). Auf die Frage, ob sie wieder nach Basel kommen würden antworteten 96.2% der Befragten mit ja. Betrachtet man nur die Teilstichprobe der Kongressbesucher, so wird diese Frage allerdings von 14.7% verneint.

Die geschlechterspezifische Zusammensetzung der Stichprobe ist nahezu ausgeglichen, im Gegensatz zur Wohnbevölkerung ist der Anteil der Männer (51.9%) jedoch geringfügig höher als der der Frauen (48.1%). Hinsichtlich der Verteilung auf die einzelnen Altersklassen überwiegt der Anteil der 36-65jährigen, der mit 42.1% noch um 5.8% höher liegt als bei der Wohnbevölkerung (Abb. 13). Dafür fällt der Anteil der Rentner mit 9.7% etwas geringer aus. Unterschiede zwischen beiden Stichproben bestehen dagegen in bezug auf die Bildungsstruktur. So ist der Anteil der Touristen mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung (25.8%) zugunsten derjenigen mit einer höheren Ausbildung (41.9%) deutlich niedriger (Abb. 14). Hier schlägt sich zum einen der Anteil der Kongressbesucher, die zu 90.4% einen Hochschulabschluss angaben, nieder. Zum anderen kann ein Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsgrad und dem Städte-/Bildungstourismus vermutet werden.

- Jungunternehmer

Bei den insgesamt 48 in die Auswertung aufgenommenen Firmen handelt es sich mit Ausnahme von zwei Zweigbetrieben ausschliesslich um Stammbetriebe. Bis auf ein Unternehmen mit 10-20 Beschäftigten, gehören alle anderen der Grössenklasse mit weniger als 10 Beschäftigten an. 91.7% der Unternehmen sind zum tertiären Sektor zu rechnen. Nach Branchen differenziert sind die unternehmensbezogenen Dienstleistungen (47.9%), darunter insbesondere die Bereiche EDV (16.7%) und Unternehmensberatung (25.0%), das Gesundheits- und Sozialwesen (12.5%) und der Handel (8.3%) am stärksten vertreten. Unter den Beschaffungsgebieten steht das aussereuropäische Ausland (36.4%) vor dem regionalen Markt (30.2%), Europa (18.2%) und der Gesamtschweiz 15.2% an erster Stelle. Wichtigster Absatzmarkt ist die Region (51.5%), gefolgt von der Gesamtschweiz und dem aussereuropäischen Ausland mit je 21.3% und Europa (6.0%).

DIE ATTRAKTIVITÄT BASELS ALS WOHNORT

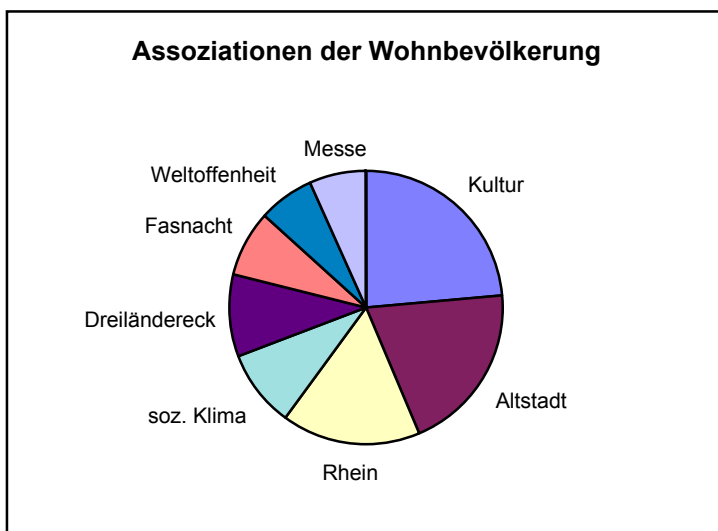
Spontane Assoziationen mit Basel

Typisch für Basel sind: Kultur, Altstadt und Rhein

Die grosse Bandbreite der Antworten auf diese Frage zeigt, dass es *das* Wahrzeichen Basels bzw. etwas das alle Bewohner gleichermassen mit der Stadt verbinden nicht gibt. Den höchsten Anteilswert mit gerade einmal 18.4% erreicht das kulturelle Angebot, gefolgt von der schönen Altstadt (15.4%) und der Lage am Rhein (12.9%). Anteile zwischen 7.7% und 5.1% entfallen auf das Dreiländereck, das soziale Klima, die Fasnacht, die Weltoffenheit der Stadt und die Messe (Abb. 16, Tab. A1). Assoziationen mit Anteilswerten unter 5% wurden aufgrund ihrer zu geringen Bedeutung nicht mehr in die Auswertung aufgenommen.

Betrachtet man die in Touristenführern aufgeführten Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten Basels, so muss festgestellt werden, dass diese von der Wohnbevölkerung nicht genannt werden. Hierzu zählen Münster, Rathaus, Marktplatz und Spalentor ebenso wie die vielen Brunnen, die Museen, die Universität, die Bank für Internationalen Zahlungsausgleich oder der Zoo. Werden diese von der Wohnbevölkerung nicht als besondere Charakteristika der Stadt empfunden oder sind sie zur Selbstverständlichkeit geworden? Die insgesamt geringen Anteile, die auf das kulturelle Angebot und die Altstadt entfallen, weisen zudem auf Mängel der beiden Imagefaktoren hin. Im Vergleich zu den Touristen (Abb. 26, Tab. A1) zählt für die Bewohner auch die Atmosphäre nicht zu den baseltypischen Gegebenheiten. Die Tatsache, dass dieser für die Wohn- und Lebensqualität wichtige Faktor nicht genannt wird, ist - zumal in Verbindung mit den geringen Nennungen für das soziale Klima und die Weltoffenheit - ein Indiz für die sinkende Attraktivität der Stadt als Wohnort.

Abb. 16: Spontane Assoziationen der Wohnbevölkerung mit Basel¹



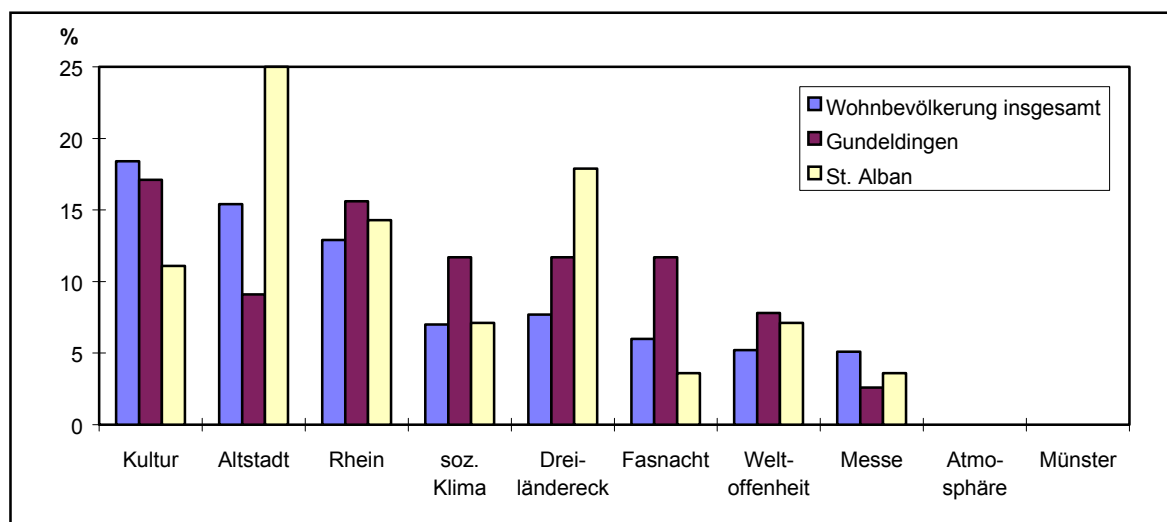
¹ Nennungen unter 5% wurden nicht berücksichtigt

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen, Sommer 1997

- Assoziationen und Wohnort

Während insgesamt keine gravierenden Unterschiede zwischen den Assoziationen der baselstädtischen und der baselländlichen Bevölkerung bestehen, zeigen sich deutliche Differenzen zwischen den ausgewählten Quartieren und Gemeinden (Abb. 17). In St. Alban erreicht die Altstadt, sowohl im Vergleich zur Wohnbevölkerung insgesamt als auch zu den anderen Untergruppen, mit 25.0% ihren höchsten Anteilswert. An zweiter Stelle steht das Dreiländereck (17.9%) und am dritthäufigsten wird der Rhein (14.3%) genannt. In Gundeldingen dagegen entfällt der höchste Anteil der Nennungen auf das kulturelle Angebot (17.1%). Neben dem Rhein (15.6%) kommt dem sozialen Klima und der Fasnacht (je 11.7%) grössere Bedeutung zu.

Abb. 17: Spontane Assoziationen mit Basel bei der Quartiersbevölkerung in Gundeldingen und St. Alban

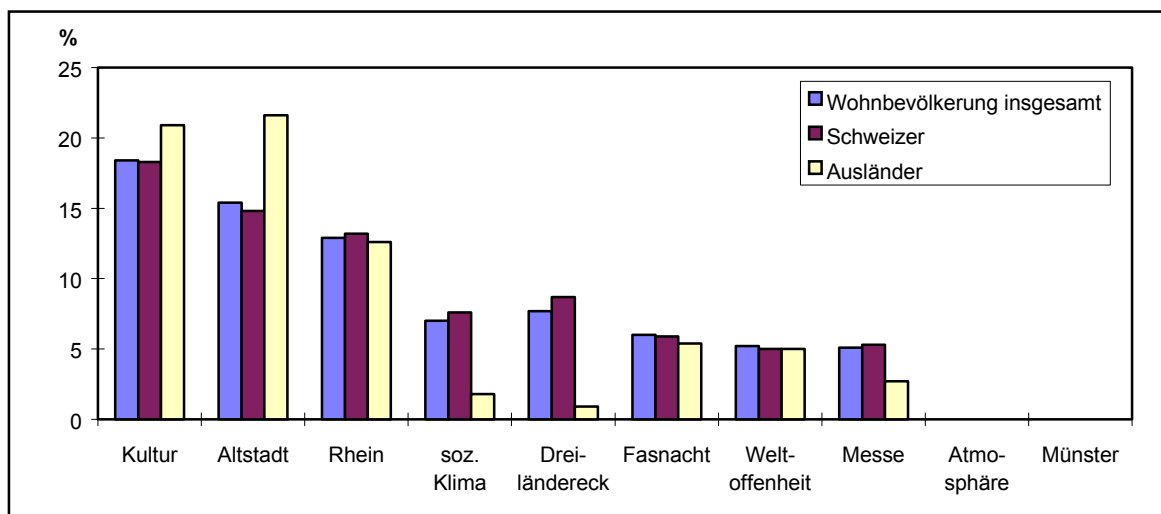


Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

In Binningen erreichen die Nennungen der Kultur (32.4%) und der Messe (10.8%) jeweils ihre höchsten Anteilswerte. Häufiger als bei der Wohnbevölkerung insgesamt werden die Altstadt (21.6%), das Dreiländereck (13.5%) und das soziale Klima (10.8%) genannt. In Therwil ist das Dreiländereck (20.0%) die Hauptassoziation mit Basel. Da die Gemeinde an Frankreich grenzt, besteht u.U. ein stärkeres Bewusstsein für die Grenzsituation.

Geringere Unterschiede bestehen zwischen der schweizerischen und der ausländischen Bevölkerung (Abb. 18). Auffällig sind bei den Ausländern der höhere Anteil an Nennungen bei Kultur und Altstadt sowie die niedrigeren Werte für das soziale Klima und das Dreiländereck. Letzteres erstaunt insofern, als man annehmen sollte, dass gerade den Ausländern, die zudem überwiegend aus Deutschland stammen, die Grenzlage Basels besonders bewusst ist. Die trinationale Lage Basels, die wesentlich zum multikulturellen Charakter der Stadt beiträgt, ist aber nicht nur bei der ausländischen, sondern auch bei der schweizerischen Bevölkerung als Imagefaktor zu wenig genutzt. Die Tatsache, dass das soziale Klima nur von 1.8% der ausländischen Bevölkerung als besondere Eigenschaft Basels genannt wird, sollte ebenfalls zu Denken geben.

Abb. 18: Spontane Assoziationen mit Basel bei der schweizerischen und ausländischen Wohnbevölkerung

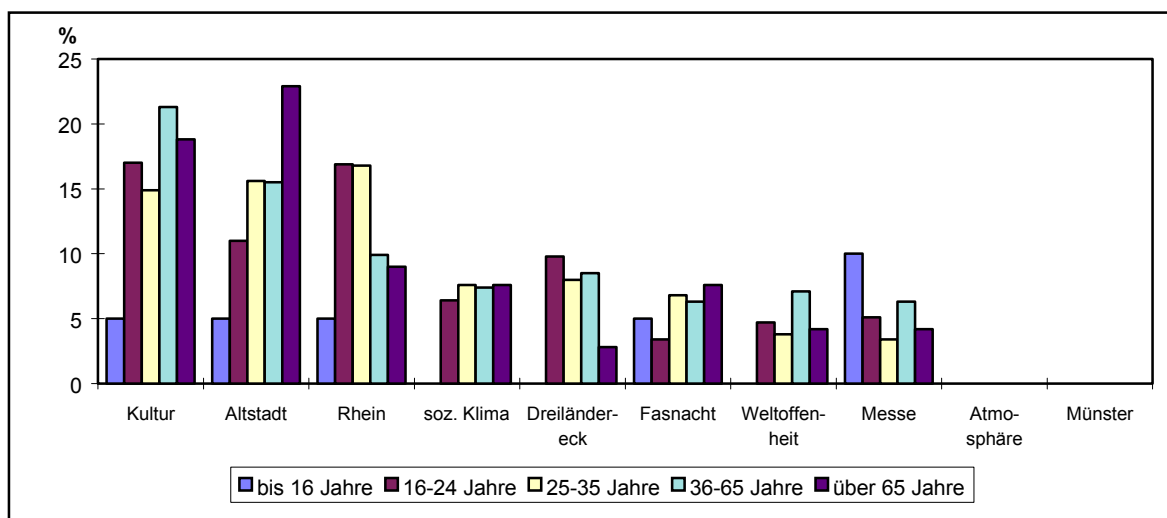


Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

- Assoziationen und Alter

Bei der altersspezifischen Auswertung der Assoziationen mit Basel muss die Gruppe der unter 16jährigen aufgrund der zu geringen Stichprobengrösse (n=20) und der starken Streuung der Antworten unberücksichtigt bleiben. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Nennungen, die auf die Altstadt entfallen, umgekehrt sind es die jüngeren Bevölkerungsgruppen, die den Rhein am häufigsten mit Basel assoziieren (Abb. 19, Tab. A2).

Abb. 19: Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Altersgruppen der Wohnbevölkerung



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Der Chi²-Test für Mehrfeldertafeln zeigt, dass zwischen dem Alter der Befragten und den Assoziationen Altstadt [$\chi^2_4=11.44$; $p=0.022$] und Rhein [$\chi^2_4=12.58$; $p=0.014$] ein statistisch bedeutsamer Zusammenhang besteht: mit sinkendem Alter ist der Rhein, mit steigendem Alter die Altstadt wichtiger. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die 16-35jährigen mit dem Rhein zahlreiche Freizeitaktivitäten verbinden, die für die ältere Bevölkerung weniger von Interesse sind. Auf dem Kasernenareal, d.h. in unmittelbarer Flussnähe, befinden sich zudem diverse Kultureinrichtungen. Die Rheinufer mit ihren Bänken sind ein beliebter Treffpunkt der Jugendlichen. Im Gegensatz zu den innerstädtischen Plätzen wie Marktplatz, Barfüsserplatz oder Münsterplatz, die eine geringe Aufenthaltsqualität aufweisen, ist der Flussbereich ein gut durchlüfteter, offener Raum, der durch seine niedrigere Lage klar vom übrigen Stadtraum getrennt ist.

Ähnlich verhält es sich mit dem Dreiländereck, das von den 16-24jährigen (9.8%) häufiger genannt wird als von den über 65jährigen (2.8%). Die Möglichkeit Ausflüge ins nahe Ausland zu unternehmen, dürfte von den jüngeren Bewohnern häufiger genutzt werden als von den älteren, deren Aktionsradius mit steigendem Alter schrumpft. Gleichzeitig ist bei der jüngeren Bevölkerung, die mit dem Prozess der europäischen Integration aufgewachsen ist, der Regio-Gedanke vielleicht stärker verankert. Umgekehrt verhält es sich mit der Fasnacht, die 7.6% der über 65jährigen, aber nur 3.4% der 16-24jährigen mit Basel assoziieren. Offenbar steigt das Traditionsbewusstsein mit dem Alter. Die Kultur wird am häufigsten von den 36-65jährigen (21.3%) genannt. Dies dürfte zugleich die Altersgruppe sein, die das kulturelle Angebot am intensivsten nutzt.

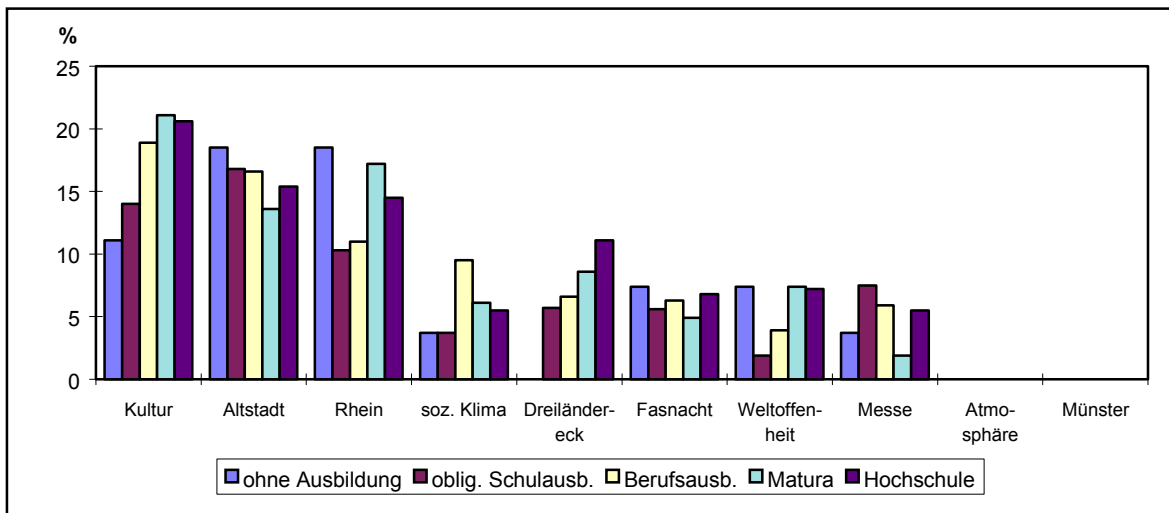
- Assoziationen und Ausbildung

Die Gruppen „keine“ und „obligatorische“ Ausbildung bringen Basel vor allem mit der Altstadt in Verbindung. Die mittlere (Berufsausbildung) und die höheren Bildungsschichten (Matura, Hochschulabschluss) assoziieren in erster Linie kulturelle Aspekte mit Basel (Abb. 20, Tab. A3). Entsprechend wird mit steigendem Bildungsniveau Kultur häufiger und Altstadt seltener genannt. Ausserdem gilt: je höher die Ausbildung desto häufiger werden das Dreiländereck und die Weltoffenheit genannt. Dies würde die Hypothese bestätigen, dass sich mit steigender Ausbildung die Bedeutung einzelner Imagefaktoren wandelt. Ein statistischer Zusammenhang zwischen bestimmten Assoziationen und dem Bildungsstand der Befragten kann mit dem Chi²-Test jedoch nicht bestätigt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die einzelnen Felder aufgrund der hohen Antwortvielfalt nur schwach besetzt und die Unterschiede zwischen den einzelnen Bildungsgruppen vergleichsweise gering sind.

- Assoziationen und Wohndauer

Zwischen den Assoziationen und der Wohndauer in der Agglomeration besteht nur ein geringer Zusammenhang. Bei allen fünf Gruppen stehen die Altstadt oder das kulturelle Angebot an erster Stelle. Tendenziell kann festgestellt werden, dass mit zunehmender Wohndauer die Altstadt oder die Lage am Rhein und im Dreiländereck seltener genannt werden. Diese physiognomischen oder Lagefaktoren werden alltäglich und verlieren daher an Attraktivität. Dagegen gewinnen Aspekte, die sich vom Angebot her wandeln und der Freizeitgestaltung dienen (Kultur, Messe) oder mit der Fortführung von Traditionen verknüpft sind (Fasnacht) an Bedeutung (Tab. A4). Da in der Teilstichprobe der Bewohner mit einer Wohndauer von über 40 Jahren nur noch die beiden oberen Altersgruppen enthalten sind, spiegeln sich die altersabhängigen Antworten hierin stark wider. So sind etwa die vergleichsweise geringen prozentualen Werte für den Rhein und umgekehrt die höhere Bedeutung der Fasnacht zu erklären.

Abb. 20: Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Bildungsgruppen der Wohnbevölkerung



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

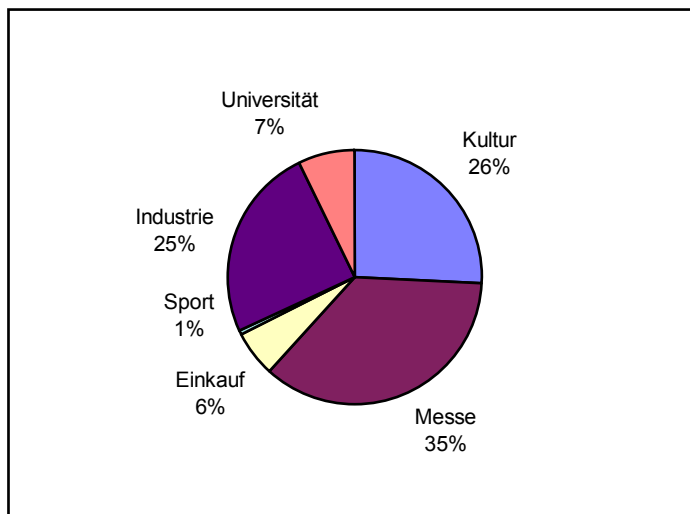
Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Wohnbevölkerung viele Aspekte der Stadt, darunter auch solche, für die Basel international bekannt ist, nicht schätzt oder nicht als besondere Gegebenheiten empfindet. Hieraus lassen sich zwei Schlussfolgerungen ziehen: Zum einen sollten die Attraktionen besser vermarktet und damit stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung gebracht werden. Zum anderen lässt die Tatsache, dass einzelne Imagefaktoren gar nicht oder nur selten genannt werden auf Mängel schliessen, die es durch gezielte Verbesserungen zu beseitigen gilt. Als Beispiele können die geringe Attraktivität des Marktplatzes und des Münsterplatzes angeführt werden. Der insgesamt geringe Anteil der Assoziationen mit dem kulturellen Angebot Basels weist darauf hin, dass Kürzungen bei den Kulturausgaben negative Effekte haben (werden). Auf jeden Fall kann man sich nicht allein auf die kulturelle Tradition der Stadt berufen, vielmehr muss aktiv an diesem Image gearbeitet werden.

Schlagwort zur Positionierung Basels

Basel ist: Messestadt

Von den Agglomerationsbewohnern sehen 35.8% Basel als Messestadt. Je ein Viertel der Nennungen entfallen auf die Kulturstadt (25.7%) und die Industriestadt (24.7%). Nur ein sehr geringer Anteil der Wohnbevölkerung sieht in Basel die Universitäts- (7.2%), Einkaufs- (5.8%) oder Sportstadt (0.6%) (Abb. 21, Tab. A16). Anhand der Höhe der Prozentzahlen zeigt sich, dass es *das* Schlagwort für Basel nicht gibt. Vielmehr beruht das Image Basels auf drei Stützpfeilern.

Abb. 21: Schlagwörter der Wohnbevölkerung zur Charakterisierung Basels (n=971)



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

In der Rangfolge der Schlagwörter spiegelt sich die derzeitige Stadtentwicklungspolitik wider, die die Messestadt verstärkt fördert und die Kulturstadt eher etwas vernachlässigt. Die Bedeutung Basels als Industriestadt ist nach wie vor unumstritten, näher untersucht werden müsste jedoch, ob dieses Image vorwiegend positiv oder negativ besetzt ist. Wie schon bei den Assoziationen wird die Universität von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen. Die geringe Bedeutung Basels als Sportstadt bestätigt die Ergebnisse der Inhaltsanalysen der Zeitungen. Obwohl von hoher lokaler Bedeutung, fehlen internationale Anlässe und Erfolge, um den Sport zum Imagefaktor werden zu lassen. In bezug auf den Einkauf mangelt es sowohl an Attraktivitätsfaktoren, durch die dieser zum Erlebnis wird als auch an Angebots- und Sortimentsstrukturen, die sich deutlich von denen anderer Städte abheben. Städtische Einkaufsatmosphäre und Exklusivität der Geschäfte sind eng miteinander gekoppelt. Ebenso spielt die attraktive Gestaltung der Fussgängerzonen eine grosse Rolle.

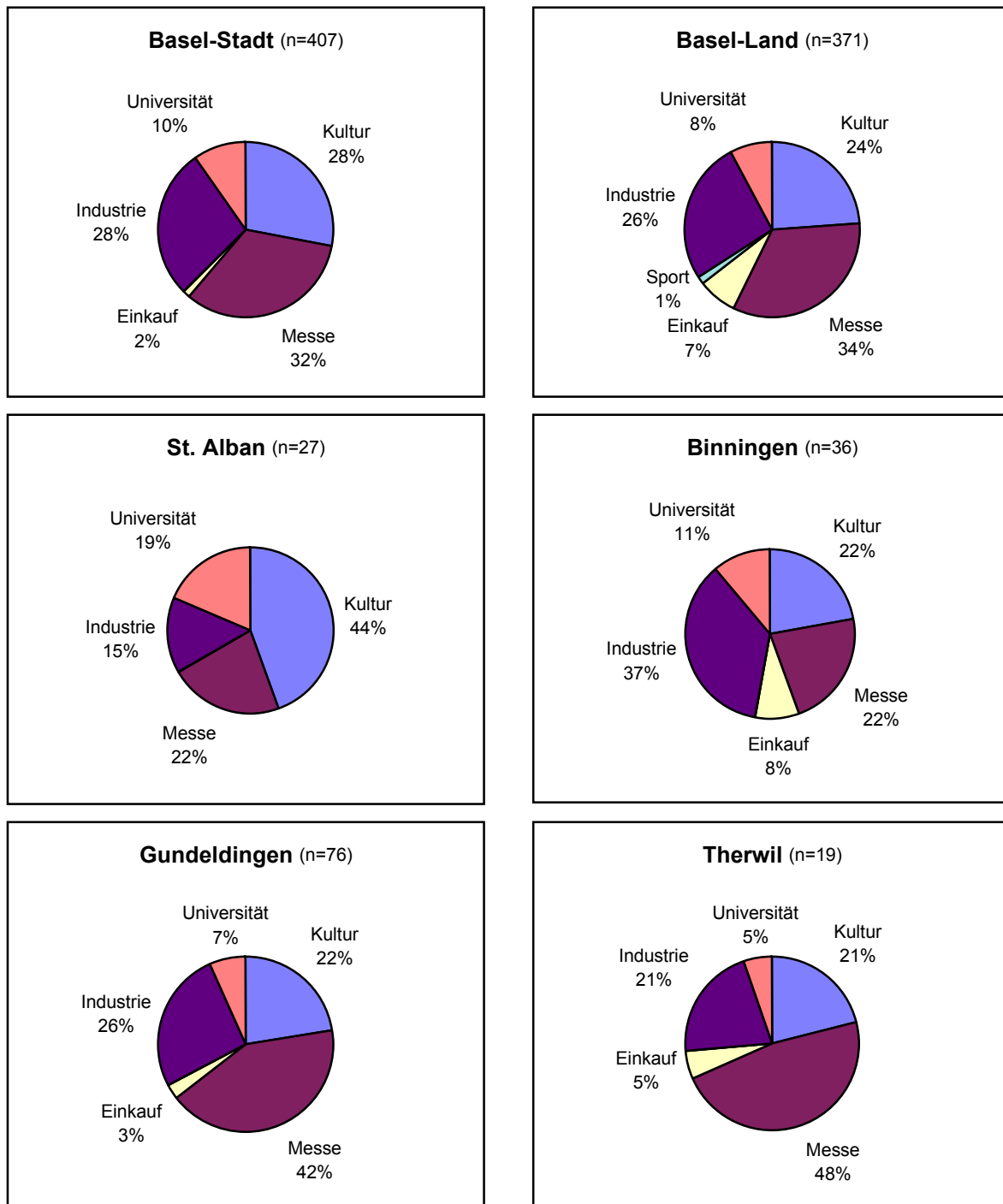
- **Schlagwort und Wohnort**

Die Bewohner beider Halbkantone bezeichnen Basel mehrheitlich als Messestadt. Ein grösserer Unterschied zwischen den Teilstichproben besteht nur in bezug auf das Schlagwort Einkaufsstadt, das von 1.5% der Städter, aber von 7.4% der baselländlichen Bevölkerung angegeben wurde (Abb. 22, Tab. A16). Da das Schwergewicht des Einzelhandels in Basel-Stadt liegt, dürfte die unterschiedliche Versorgungssituation hierfür ausschlaggebend sein.

Deutliche Differenzen in der Schlagwortwahl zeigen sich dagegen innerhalb der Kantone. Im Gegensatz zu Gundeldingen, wo die Messestadt mit 42.1% an erster Stelle steht, ist für 44.4% der Quartiersbewohner St. Albans Basel eine Kulturstadt. Unter den Teilstichproben innerhalb der Wohnbevölkerung ist das zugleich der höchste Anteilswert. Dies gilt auch für die Universitätsstadt, die in St. Alban 18.5% erreicht (Abb. 22). Da es sich um ein traditionelles Wohnviertel der wohlhabenderen schweizerischen Bevölkerung mit einem hohen Akademikeranteil (Tab. 5) handelt, kann die Höhe beider Werte auf einen Einkommens- und Bildungseffekt zurückgeführt werden. Der Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau

und der Sicht Basels als Kulturstadt wird im folgenden noch belegt. Darüber hinaus sind in St. Alban selbst zahlreiche Museen, Galerien und historische Bauten, die eine unmittelbare Verbindung zur Kultur Basels herstellen, vorzufinden.

Abb. 22: Schlagwörter zur Charakterisierung Basels differenziert nach Untergruppen der Wohnbevölkerung

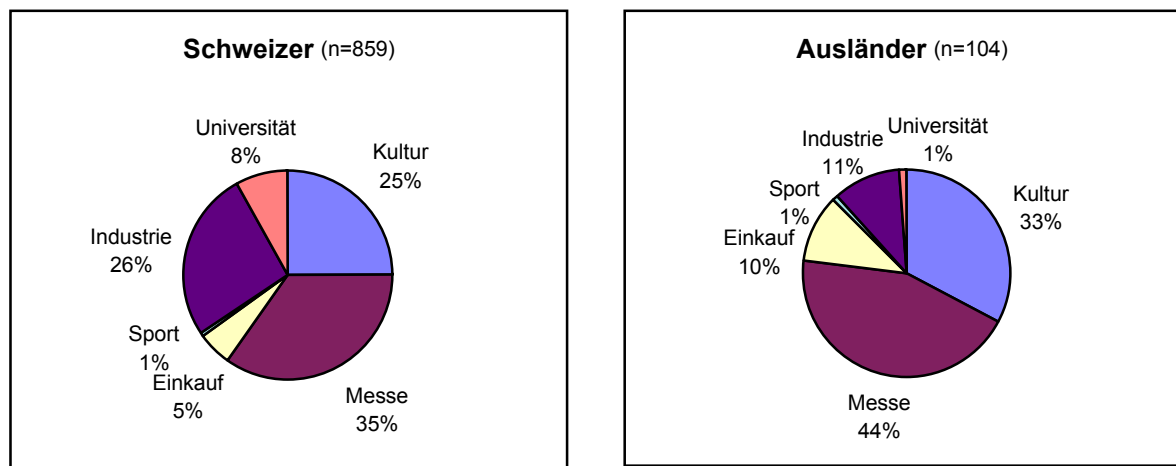


Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Der Chi²-Test bestätigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Quartierszugehörigkeit und der Wahl des Schlagwortes [$\chi^2_4=10.35$; $p=0.035$]. Das unterschiedliche Image, das die Bewohner St. Albans und Gundelingsens von Basel haben, ist also nicht zufällig und kann auf die verschiedenen Quartiersstrukturen zurückgeführt werden. Während in Binningen das Image Basels als Industriestadt überwiegt (36.1%), steht in Therwil, wie im gesamten Halbkanton, die Messestadt (47.4%) an erster Stelle.

Zwischen Schweizern und Ausländern existieren nur tendenzielle Unterschiede. Für beide Teilgruppen ist Basel vor allem die Messestadt. Mit Anteilen von 26.4% bzw. 25.0% steht bei der schweizerischen Bevölkerung die Industriestadt noch vor der Kulturstadt an zweiter Stelle. Im Vergleich zur ausländischen Bevölkerung nehmen die Schweizer die kulturelle Bedeutung Basels und ihre Messefunktionen weniger wahr. Auch beim Schlagwort Einkaufsstadt ist das „Fremdimage“ (10.4%) besser als das „Eigenimage“ (5.1%). Dagegen wird von den Ausländern die Universitätsstadt (1.0%) nicht als Imagefaktor erfasst (Abb. 23).

Abb. 23: Schlagwörter zur Charakterisierung Basels differenziert nach Schweizern und Ausländern



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

- **Schlagwort und Alter**

Die Differenzierung nach Altersgruppen (Tab. A17) zeigt die Abhängigkeit der Schlagwortwahl von altersspezifischen Interessen und Lebensumständen. Im Anteilswert der Einkaufsstadt bei den unter 16jährigen (50.0%) drückt sich die hohe Bedeutung des Konsum für die Jugendlichen aus. Auch die Anteile, die auf die Sportstadt entfallen (5.0%) sind innerhalb dieser Altersgruppe am höchsten. Für die 25-35jährigen steht die Industriestadt im Vordergrund, die auch noch von einem Viertel der 36-65jährigen genannt wird. Entsprechend der wirtschaftlichen Bedeutung der Industrie für die Stadt, dürfte ein Grossteil der Angehörigen beider Gruppen beruflich direkt oder indirekt mit der Industrie zu tun haben. Die beiden oberen Altersgruppen sehen in Basel vor allem die Messestadt.

Die Universitätsstadt verzeichnet ihre höchsten Anteilswerte bei den unter 16jährigen (10.0%) und den über 65jährigen (11.5%). Als mögliche Ursache kommt die höhere Präsenz der Universität bei beiden Altersgruppen in Frage. Während die Jugendlichen vor der

Entscheidung für den weiteren Ausbildungsweg stehen, tritt ein Grossteil der älteren Bevölkerung durch die Angebote der Seniorenuniversität mit der Hochschule in Kontakt. Der Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und der Wahl des Schlagwortes ist mit dem Chi²-Test gemessen [$\chi^2_{24}=129.96$; $p<0.001$] hochsignifikant.

- Schlagwort und Ausbildung

Mit zunehmendem Ausbildungsniveau steigt die Bedeutung Basels als Kultur- bzw. Industriestadt. Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto häufiger werden dagegen Messe-, Einkaufs- und Sportstadt angegeben. Insgesamt steht die Messestadt bei allen Ausbildungsgruppen an erster Stelle, was nicht zuletzt auf die starke Medienpräsenz des Messewesens zurückzuführen sein dürfte. Eine Ausnahme bilden die Hochschulabsolventen, die noch häufiger die Kulturstadt genannt haben (Tab. A18). Der äusserst bedeutsame Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau und dem Schlagwort für Basel wird durch den Chi²-Test untermauert [$\chi^2_{24}=69.81$; $p<0.001$].

- Schlagwort und Wohndauer

Die Wohndauer wirkt sich scheinbar nicht auf die Schlagwortwahl aus. Vergleicht man dennoch die Anteilswerte für die Gruppen mit unter einem Jahr und über 40 Jahren Wohndauer, so lässt sich eine tendenziell steigende Bedeutung für die Messe und die Universität bei sinkenden prozentualen Anteilen für die Bereiche Kultur, Einkauf und Industrie ausmachen. Der Chi²-Test bestätigt, dass kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen beiden Variablen besteht.

Insgesamt zeigt sich, dass das Image stark vom persönlichen Umfeld des Befragten abhängt. Die Potentiale der Imagefaktoren „Einkauf“ und „Universität“ sind nur unzureichend genutzt. Obwohl die Universität sehr angewandt arbeitet, scheint sie sich der Wohnbevölkerung gegenüber nicht als gesellschaftsrelevant zu vermitteln. Dies weist auf ungenutzte Potentiale auf Seiten der Universität hin und verstärkt ihr „Elfenbeinturm-Image“ in der Öffentlichkeit. Um dem niedrigen Eigenimage entgegenzuwirken, ist die Arbeit der Hochschule und ihre Bedeutung - auch als Standortfaktor - stärker in das öffentliche Bewusstsein zu bringen. Die Universität ist ein Beispiel dafür, dass auch die Stadt ihre Stärken nicht ausreichend nutzt.

Bewertung einzelner Attraktivitätsmerkmale

Basel ist: eine Stadt mit schlechter Umweltqualität und geringer Kinderfreundlichkeit
Das Image einer Stadt fügt sich aus einer Vielzahl von „Teilimages“ zusammen, die hier in Form der Attraktivitätskriterien erfasst werden. Detaillierter erhobene Merkmale wurden aufgrund der besseren Vergleichbarkeit zusammengefasst. So setzt sich beispielsweise die Umweltqualität aus der Luftqualität sowie der Lärm- und Verkehrsbelastung zusammen (Tab. A6, Fussnote 2-5). Mit „gut“ bewertet die Bevölkerung mehrheitlich die medizinische Versorgung (92.4%), das kulturelle Angebot (83.5%), die Einkaufsmöglichkeiten (76.7%) und das Bildungsangebot (76.0%).

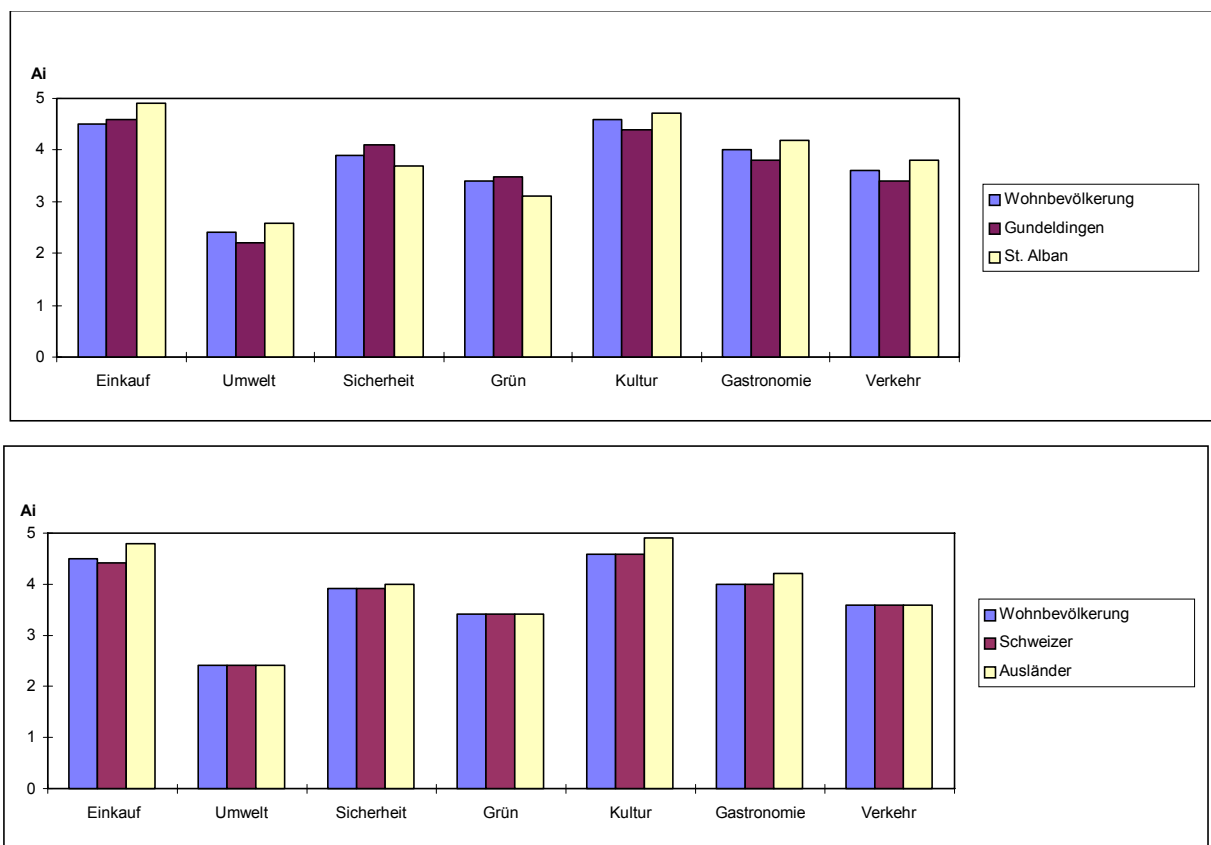
Am unzufriedensten (Bewertung „schlecht“) ist die Bevölkerung mit der Umweltqualität (41.4%), dem Angebot an Einrichtungen für Kinder (40.8%), dem Wohnungsangebot in der Stadt (23.4%) und der Ausstattung mit Grünflächen und Parks (20.1%). Die genannten, überwiegend schlecht oder mittelmässig eingeschätzten Kriterien gelten zugleich als die wesentlichen Ursachen und Verstärker der A-Stadtentwicklung. Dabei verbleiben in der Stadt

Basel die einkommens- und steuerschwachen Bevölkerungsgruppen wie Arbeitslose, Ausländer, Arme, Alte, Alleinerziehende und Alleinstehende, während Besserverdienende und Familien mit Kindern in das Umland abwandern. Die für die Gesamtbeurteilung der Attraktivitätskriterien berechneten Indexwerte liegen entsprechend für die Bereiche Medizin, Kultur, Einkauf und Bildung zwischen 4.8 und 4.5 und zwischen 2.4 und 3.4 für Umwelt, Einrichtungen für Kinder sowie Wohnungs- und Grünflächenangebot (Tab. A6).

- Attraktivitätsmerkmale und Wohnort

Die für die Teilstichproben Basel-Stadt und Basel-Landschaft ermittelten Indizes weichen sowohl vom Gesamtindex der Wohnbevölkerung als auch untereinander kaum voneinander ab. Die basellandschaftliche Bevölkerung beurteilt die Attraktivitätskriterien allenfalls geringfügig besser (Tab. A7). Der Vergleich zwischen den städtischen Quartieren zeigt, dass die Indexwerte in St. Alban, mit Ausnahme der Faktoren Sicherheit und Grünflächenanteil, höher ausfallen. Dies gilt auch im Vergleich zur gesamten Wohnbevölkerung. Im Gundeldinger Quartier werden die Umweltqualität, das gastronomische Angebot, die Verkehrssituation und das Angebot an Spielplätzen und Kindertagesheimen schlechter bewertet (-0.4) (Abb. 24, Tab. A7).

Abb. 24: Einschätzung der Attraktivität Basels als Wohnort anhand ausgewählter Merkmale differenziert nach der Wohnbevölkerung und einzelnen Untergruppen



Ai = Attraktivitätsindex

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Die bezüglich der genannten Kriterien gegebenen Unterschiede zwischen beiden Quartieren zeigen, dass das „Quartiersimage“ auf das Stadtimage übertragen wird. So ist das „Gundeli“ durch ein deutlich höheres Verkehrsaufkommen, eine höhere bauliche Dichte, höhere Lärmbelastung und schlechtere Luftqualität gekennzeichnet. Auch ist das gastronomische Angebot den vorherrschenden Bevölkerungsschichten entsprechend einfacher. Durch die höhere Kinderquote sind die Quartiersbewohner hier stärker mit kinderspezifischen Aspekten konfrontiert als in St. Alban, wo ein Grossteil der Befragten die Situation nicht aus eigener Betroffenheit beurteilt haben dürfte.

Während zwischen den Gemeinden Binningen und Therwil die Indizes der Attraktivitätskriterien um bis zu 0.5 Punkte differieren, bestehen zwischen Schweizern und Ausländern nur geringere Unterschiede (Abb. 24). Eine grössere Abweichung tritt nur bei der Einschätzung der Einkaufsmöglichkeiten auf, die von der ausländischen Bevölkerung positiver bewertet werden (+0.4). Dies korreliert mit der häufigeren Nennung Basels als Einkaufsstadt. Die ausländischen Bewohner messen der Einkaufssituation in Basel offensichtlich eine höhere Bedeutung zu und beurteilen diese, u.U. auch aufgrund anderer Konsumgewohnheiten, positiver. Hinsichtlich der negativen Einschätzung von Umweltqualität, Grünflächenangebot und Verkehrssituation herrscht unter Schweizern und Ausländern Einigkeit. Hierbei handelt es sich um Defizite, die von allen Bevölkerungsgruppen gleichermassen wahrgenommen werden.

- Attraktivitätsmerkmale und Alter

Je nach Altersgruppenzugehörigkeit werden die Attraktivitätskriterien unterschiedlich bewertet. Das zeigt sich in den Differenzen zum Gesamtindex der Wohnbevölkerung. Insbesondere die Altersgruppe der unter 16jährigen weicht in ihrer Beurteilung stark vom Durchschnitt ab. Besonders schlecht eingeschätzt werden die Sportmöglichkeiten (-1.3), das Angebot an Einrichtungen für Kinder (-1.2) und das kulturelle Angebot (-1.1). In diesen Bereichen scheint der altersspezifische Bedarf nicht gedeckt zu werden.

Zu positiven Abweichungen vom Gesamtindex kommt es bei den über 65jährigen bezüglich des Grünflächenangebotes (+0.6), des Wohnungsangebotes (+0.6) und der Einrichtungen für Kinder (+0.4). Ausschlaggebend für die bessere Bewertung dürften die anderen Bedürfnisse dieser Altersgruppe sein sowie die Tatsache, dass sie von bestimmten Dingen nicht mehr oder weniger betroffen ist.

Insgesamt zeigt sich ein prägnanter Einschnitt in der Beurteilung der einzelnen Kriterien zwischen den Altersgruppen bis 35 Jahre und denjenigen darüber. Während die unter 35jährigen in ihrer Einschätzung negativ vom Gesamtindex abweichen, fällt die Beurteilung durch die älteren Bevölkerungsgruppen positiver aus. Negativer bewertet werden in den Altersgruppen bis 35 Jahre das Grünflächen-, Wohnungs-, Bildungs- und Sportangebot sowie die Einrichtungen für Kinder (Tab. A8). Altersmässig sind dies zugleich diejenigen Gruppen, die aus der Stadt abwandern bzw. abgewandert sind und somit zur A-Stadtentwicklung beitragen. Unabhängig vom Alter ist die gute Beurteilung der medizinischen Versorgung sowie die schlechte Einschätzung der Umweltqualität. Hier treten gleichzeitig die geringsten Abweichungen vom Gesamtindex auf.

- Attraktivitätsmerkmale und Ausbildung

Auffällige Unterschiede zum Gesamtindex und zu den übrigen Teilstichproben bestehen bei der Bevölkerungsgruppe ohne Ausbildung (Tab. A9). Andere Lebensumstände und unterschiedliche Ansprüche können die Ursache dafür sein, dass die Sicherheit deutlich schlechter, das Angebot an Einrichtungen für Kinder, die Sportmöglichkeiten und das Wohnungsangebot dagegen wesentlich besser beurteilt werden. Aufgrund der geringen Grösse des Samples (n=27) ist die Aussagekraft der ermittelten Indizes jedoch eingeschränkt.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass mit steigender Bildung der Sicherheitsaspekt besser, das Gastronomie-, Bildungs- und Wohnungsangebot hingegen schlechter beurteilt werden. Offenbar können die höheren Ansprüche zum Teil nicht durch ein dem Einkommen angemessenes Angebot gedeckt werden. Eine Ausnahme bilden die Hochschulabsolventen, die zu günstigeren Einschätzungen gelangen. Die positivere Wahrnehmung des Bildungsangebotes kann mit der höheren Vertrautheit mit der Universität und dem dortigen Bildungsangebot begründet werden. In bezug auf das Wohnungs- und Gastronomieangebot kann sich diese Gruppe eine hohe Qualität leisten und eine entsprechende Auswahl treffen. Unabhängig vom Bildungsgrad ist die Bewertung der Umweltqualität und der medizinischen Versorgung sowie der Verkehrssituation.

- Attraktivitätsmerkmale und Wohndauer

Die geringen Abweichungen der Attraktivitätsindizes vom Gesamtindex weisen darauf hin, dass die Wohndauer unter allen Einflussgrössen die geringsten Auswirkungen auf die Imagebildung hat. Abweichungen vom Durchschnitt bestehen vor allem bei der Bevölkerung, die seit mehr als 40 Jahren in der Agglomeration wohnt. Da eine grosse Übereinstimmung mit den älteren Bevölkerungsgruppen gegeben ist, ähneln die Ergebnisse denjenigen der Altersgruppe über 65 Jahre: fast alle Kriterien, insbesondere aber die Umweltqualität (+0.5), das Grünflächen- (+0.5) und das Wohnungsangebot (+0.4) werden positiver bewertet. Letzteres gilt auch für die neu Zugezogenen, die zudem das Sportangebot wesentlich schlechter einschätzen (-0.6) (Tab. A10). In bezug auf die Wohnsituation mag sich das (quantitative) Überangebot auf dem Wohnungsmarkt positiv niederschlagen.

Günstiger wahrgenommen werden mit steigender Wohndauer die Umweltqualität, das Gastronomieangebot und die Verkehrssituation. Als Ursachen können vermutet werden, dass mit der Zeit ein Gewöhnungseffekt entsteht, der die Wahrnehmung mindert oder aber, dass die Befragten mit hoher Wohndauer in Quartieren mit einer durchschnittlich besseren Umweltqualität und einem geringeren Verkehrsaufkommen leben.

Der Analyse zufolge sind somit insbesondere die Umweltqualität und die Kinderfreundlichkeit Basels mit einem Negativimage belegt. Mangelhaft bewertet werden aber auch das Wohnungs- und Grünflächenangebot sowie der Verkehr. Die Unzufriedenheit der Bevölkerung beruht in diesen Fällen auf objektiv vorhandenen Mängeln, für deren Beseitigung sich folglich ein konkreter Handlungsbedarf ergibt.

Da die Bereiche Umwelt und Verkehr stark miteinander gekoppelt sind, muss ein Gesamtkonzept entwickelt werden, das die auf beiden Seiten tatsächlich anfallenden Kosten berücksichtigt. Auch ein die gesamte Stadt umfassendes Grünflächenkonzept fehlt bisher. Dies ist insofern besonders wichtig, als die ideale Wohnvorstellung der städtischen Bevölkerung zu einem urbanen Lebensstil mit einem Wohnumfeld „im Grünen“ tendiert. Im Hinblick auf die Verbesserung der Kinderfreundlichkeit sollte nicht nur die Stadtgestaltung

stärker an den Bedürfnissen der Kinder ausgerichtet werden. Es sollten auch, den Bedürfnissen der Eltern/Mütter entsprechend, ausreichend Einrichtungen für Kinder geschaffen werden. Wesentliches Manko des städtischen Wohnungsmarktes ist nicht das quantitative Angebot, sondern das Fehlen grosser und relativ preiswerter Wohnungen.

Die Auswertung belegt zudem, dass die eigene Wohn- und Lebenssituation wesentlichen Einfluss auf das Image hat. Die Unzufriedenheit mit bestimmten Gegebenheiten in der Stadt ist nicht bei allen Bevölkerungsschichten gleich gross. Dies zeigt sich insbesondere bei den verschiedenen Altersgruppen. So weisen die älteren Bewohner ein positiveres Image von der Stadt auf als die Jugendlichen und die Altersgruppen bis 35 Jahre. Entsprechend sollte die Stadtentwicklungspolitik besonders diese Altersgruppen und ihre speziellen Bedürfnisse verstärkt berücksichtigen. Dies gilt um so mehr, als gerade sie ihre Unzufriedenheit durch Abwanderung zum Ausdruck bringen.

Semantisches Differential

Basel ist: schön, interessant, sauber, kleinbürgerlich und teuer

Die Mehrzahl der Befragten charakterisiert Basel als schön (77.4%), interessant (68.0%) und sauber (54.3%). Dagegen halten 55.8% die Stadt für kleinbürgerlich und 84.8% für teuer (Abb. 25, Tab. A21). Dies deutet darauf hin, dass die Weltoffenheit und die humanistische Tradition Basels nicht adäquat vermittelt werden. Die geringen Anteilswerte des Dreiländerecks bei den spontanen Assoziationen untermauern dies. Der Begriff „Weltoffenheit“ setzt sich aber aus zwei Aspekten zusammen: dem Erscheinungsbild der Stadt sowie der Freundlichkeit und Offenheit ihrer Bürger. Offenbar empfindet die Mehrzahl der Wohnbevölkerung die Stadt nicht nur als kleinstädtisch, sondern auch den zwischenmenschlichen Kontakt als eher schwierig. Das niedrige Image Basels als Einkaufsstadt kann diesen Ergebnissen zufolge z.T. auf das hohe Preisniveau zurückgeführt werden. Das Ausmass der Kaufkraftabflüsse nach Deutschland und Frankreich bestätigt dies.

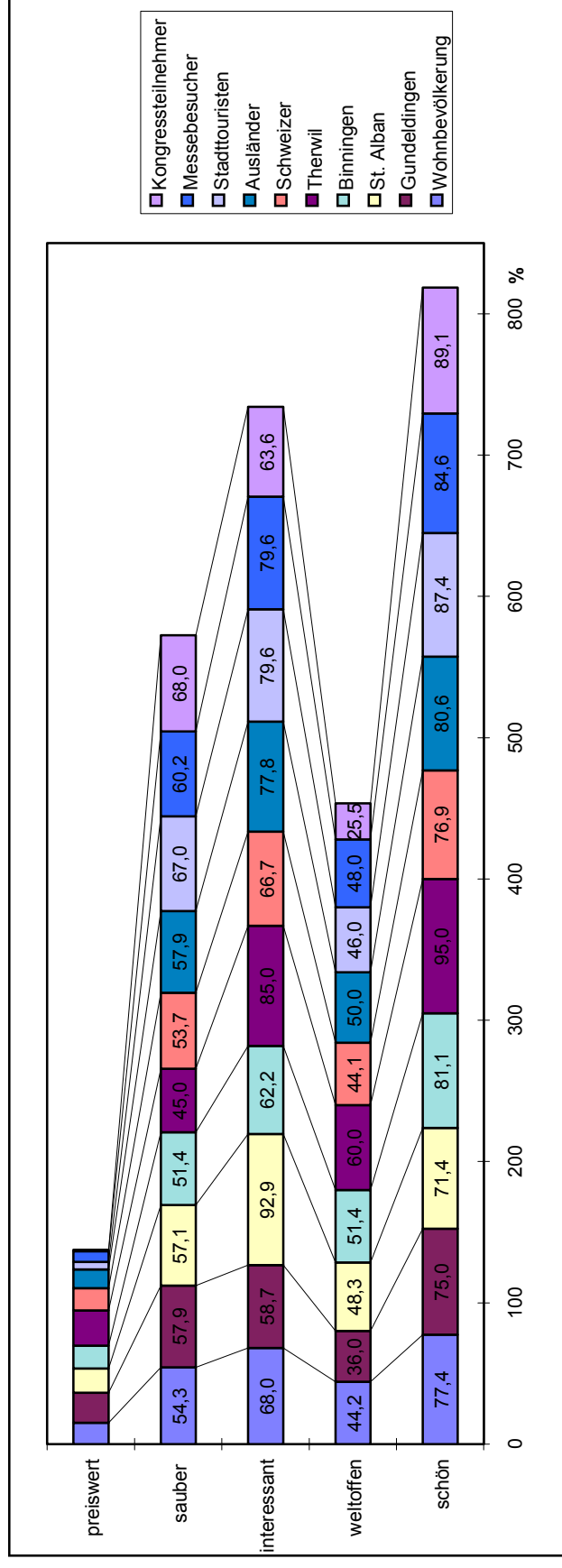
- **Semantisches Differential und Wohnort**

An den charakteristischen Eigenschaften gemessen fällt das Image Basels bei der baselländlichen Bevölkerung besser aus als bei den Baselstädtern selbst. Deutliche Unterschiede zwischen den städtischen Wohnvierteln bestehen bezüglich der Weltoffenheit und des Interessantheitsgrades. Während in Gundeldingen 36.0% bzw. 58.7% der Bewohner die Stadt als weltoffen und interessant bezeichnen, liegen die Anteilswerte hierfür in St. Alban um 12.3% bzw. 34.2% höher. Damit erreicht St. Alban zugleich den höchsten Anteilswert für die Eigenschaft „interessant“. Dies korreliert sowohl mit den hohen Indizes, die bezüglich der Attraktivitätskriterien Kultur-, Gastronomie-, Bildungs- und Sportangebot in diesem Wohnviertel erreicht wurden als auch mit den hohen Anteilswerten für die Kultur- und Universitätsstadt Basel. Der χ^2 -Test bestätigt, dass zwischen beiden Wohnvierteln bezüglich des Adjektivs „interessant“ [$\chi^2_2=11.11$; $p=0.004$] ein Unterschied besteht, der nicht zufällig ist.

- **Semantisches Differential und Alter**

Mit zunehmendem Alter steigen bei allen semantischen Differentialen die Anteilswerte für die positiven Adjektive (Tab. A22). Einzelne Abweichungen treten nur bei der Gruppe der unter 16jährigen auf, die durch die geringe Stichprobengrösse verursacht sein können. Überdurchschnittliche Anteilswerte erreichen die beiden oberen Altersgruppen. Mit dem

Abb. 25: Bewertung „positiver Eigenschaften“ von Basel durch die untersuchten Anspruchsgruppen



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie,
Datenerhebungen, Sommer 1997

Chi²-Test kann für die Gegensatzpaare „interessant-langweilig“ [$\chi^2_6=44.49$; $p<0.001$], „schön-hässlich“ [$\chi^2_8=25.53$; $p=0.001$], „sauber-schmutzig“ [$\chi^2_8=25.51$; $p=0.001$] und „weltoffen-kleinbürgerlich“ [$\chi^2_6=21.27$; $p=0.006$] ein signifikanter Zusammenhang mit dem Alter nachgewiesen werden. D.h. je älter die Agglomerationsbewohner sind, desto häufiger charakterisieren sie Basel als interessant, schön, sauber und weltoffen. Dies kann zwei Ursachen haben: einerseits verfügt die ältere Bevölkerung aufgrund ihrer längeren Lebenszeit über grössere Vergleichsmöglichkeiten und mehr Zeit, um sich einen besseren Überblick zu verschaffen. Andererseits kann bei einer gleichzeitig hohen Wohndauer von emotionalen Bindungen ausgegangen werden, die zu einer weniger kritischen Sichtweise führen.

- **Semantisches Differential und Ausbildung bzw. Wohndauer**

Während der unterschiedliche Bildungsgrad der Bevölkerung keinen Einfluss auf die Charakterisierung Basels erkennen lässt (Tab. A23), zeichnet sich bezüglich der Ansässigkeit der Trend ab, dass mit zunehmender Wohndauer die Anteilswerte der positiven Adjektive steigen (Tab. A24). Je länger man in der Agglomeration wohnt, desto grösser ist die Identifizierung und Verwurzelung mit dem Wohnquartier und der Stolz auf die „eigene“ Stadt. Entsprechend gelangen die Einheimischen, die hier länger als 40 Jahre leben, zur günstigsten Beurteilung. Da die hohe Wohndauer mit dem Alter der Befragten korreliert, beeinflussen auch die besseren Vergleichsmöglichkeiten und die zunehmende Vertrautheit mit den baslerischen Gegebenheiten das Image positiv.

Insgesamt zeigen die Resultate, dass Imagekorrekturen in bezug auf die Weltoffenheit sowie die Preisstrukturen notwendig sind. Für den Aspekt der Weltoffenheit gilt dies sowohl im Hinblick auf das Lebensgefühl, das die Stadt ihren Bewohnern vermittelt als auch auf den Tourismus, der von der Internationalität lebt. Aufgrund der exponierten Grenzlage ist Basel auf eine erfolgreiche grenzüberschreitende Zusammenarbeit angewiesen. Im Zuge der Globalisierung gewinnen überregionales Denken und Handeln und die Aufgeschlossenheit für Innovationen stetig an Bedeutung. Hier sei nur auf die Entwicklungen im Bereich der Gentechnologie und des Bio-Valleys Basel verwiesen. Um so nachteiliger ist es, wenn selbst die einheimische Bevölkerung z.T. keine Weltoffenheit empfindet. Veränderungen der Preisstrukturen würden Basel vor allem für die ausländischen Agglomerationsbewohner als Einkaufsstadt attraktiver machen und dadurch die grenzüberschreitenden Einzugsbereiche erweitern.

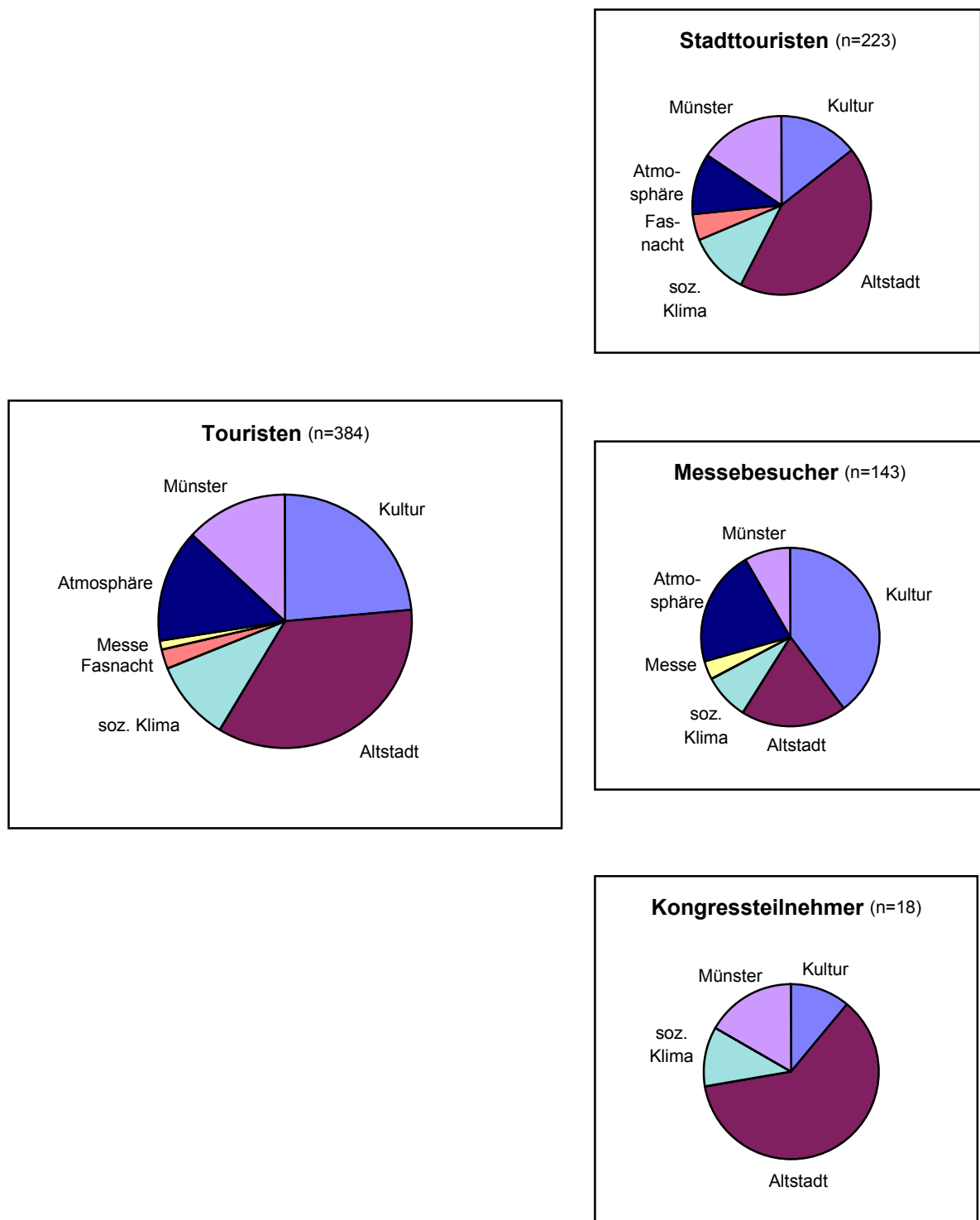
DIE ATTRAKTIVITÄT BASELS ALS FREMDENVERKEHRSORT

Spontane Assoziationen mit Basel

Typisch für Basel sind: Altstadt und Kultur

Die Touristen assoziieren mit Basel in erster Linie die schöne Altstadt (16.6%) und erst an zweiter Stelle das kulturelle Angebot (11.2%). Von grösserer Bedeutung sind sonst nur noch das Münster (6.2%) und die Atmosphäre der Stadt (6.8%) (Abb.26, Tab. A1). Andere Sehenswürdigkeiten und Attraktionen werden gar nicht oder zumindest nicht als baseltypisch wahrgenommen. Im Vergleich zur Wohnbevölkerung bleiben auch der Rhein, das Dreiländereck und die Weltoffenheit ohne Nennungen. Entweder wird das vorhandene Potential - und Basel hat eine Vielzahl touristischer Anziehungspunkte zu bieten - nicht ausgeschöpft oder schlecht vermarktet. Aus dem vorhanden Angebot sollten daher gezielt die baselspezifischen Besonderheiten stärker als bisher zu Imagefaktoren ausgebaut werden.

Abb. 26: Spontane Assoziationen der Touristen sowie der Untergruppen „Stadttouristen“, „Messebesucher“ und „Kongressteilnehmer“ mit Basel



¹ Nennungen unter 5% wurden nicht berücksichtigt

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

- Assoziationen und touristische Anspruchsgruppe

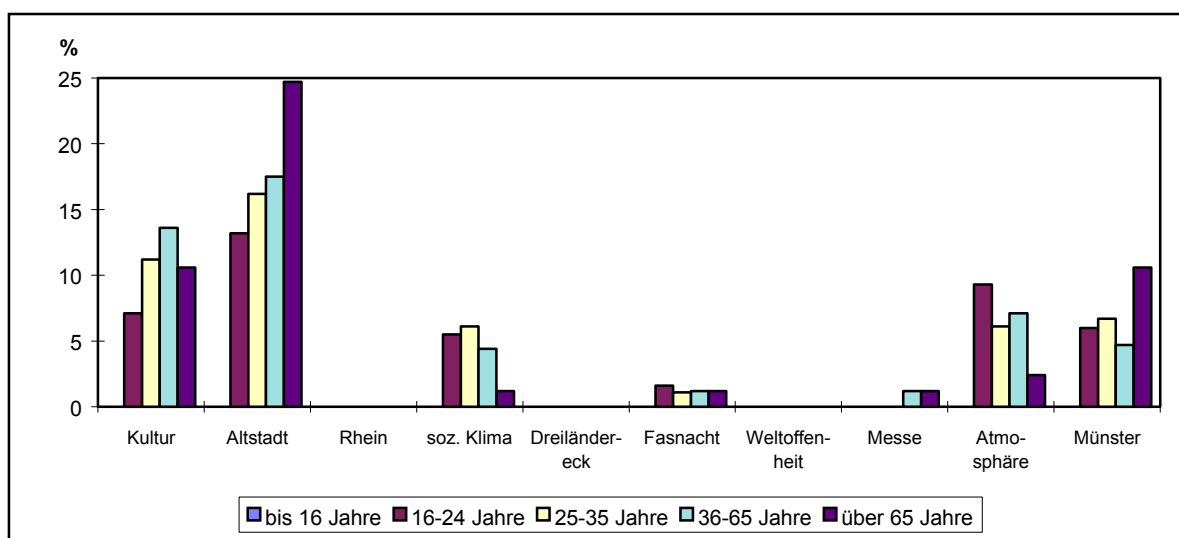
Zwischen den touristischen Untergruppen zeigen sich deutliche Differenzen, was die Annahme, dass der Besuchszweck das Image beeinflusst, zu bestätigen scheint. Für die primär an den Sehenswürdigkeiten Basels interessierten Stadttouristen stehen die Altstadt (20.9%) und das Münster (7.6%) an erster Stelle. Die Messebesucher assoziieren mit Basel dagegen vor allem das kulturelle Angebot (19.1%) und nicht, wie vielleicht anzunehmen, die Messe. Letztere wird nur von 1.7% der Befragten genannt, wobei diese Gruppe als einzige überhaupt die Messe erwähnt. Dies mag zunächst erstaunen, wird aber dadurch relativiert, dass es sich bei der „untersuchten“ Messe um die „Art“, eine internationale Kunstmesse handelt. Es ist daher anzunehmen, dass die Besucher diese Messe zum kulturellen Angebot der Stadt zählen, was den dort hohen Anteilswert erklärt.

Die Kongressbesucher nehmen von den zehn am häufigsten genannten Assoziationen überhaupt nur vier wahr, darunter vor allem die Altstadt (21.2%) und das Münster (5.8%). Diese Anspruchsgruppe bewegt sich vorwiegend zwischen Kongresszentrum und Hotel und sieht von (Gross-)Basel relativ wenig. Entsprechend gering ist die Vorstellung von der Stadt. Die insgesamt niedrige Zahl der Antworten (n=18) auf die Frage nach den spontanen Assoziationen bestätigt dies. Eine Verbindung zur Fasnacht stellen als einzige Gruppe die Stadttouristen her (Abb. 26, Tab. A1). Der Chi²-Test [$\chi^2_{14}=74.56$; $p<0.001$] belegt, dass zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der Assoziation mit Basel ein statistisch hoch signifikanter Zusammenhang besteht.

- Assoziationen und Alter bzw. Ausbildung

Die Annahme, dass sich das Alter auf die spontane Assoziation auswirkt, kann insofern bekräftigt werden, als die Anteilswerte für die Sehenswürdigkeiten (Altstadt, Münster) mit zunehmendem Alter steigen. Für die jüngeren Touristen ist statt dessen das soziale Klima und die städtische Atmosphäre von grösserer Relevanz. Das grösste kulturelle Interesse bringen - wie bei der Wohnbevölkerung - die 36-65jährigen auf (Abb. 27, Tab. A2).

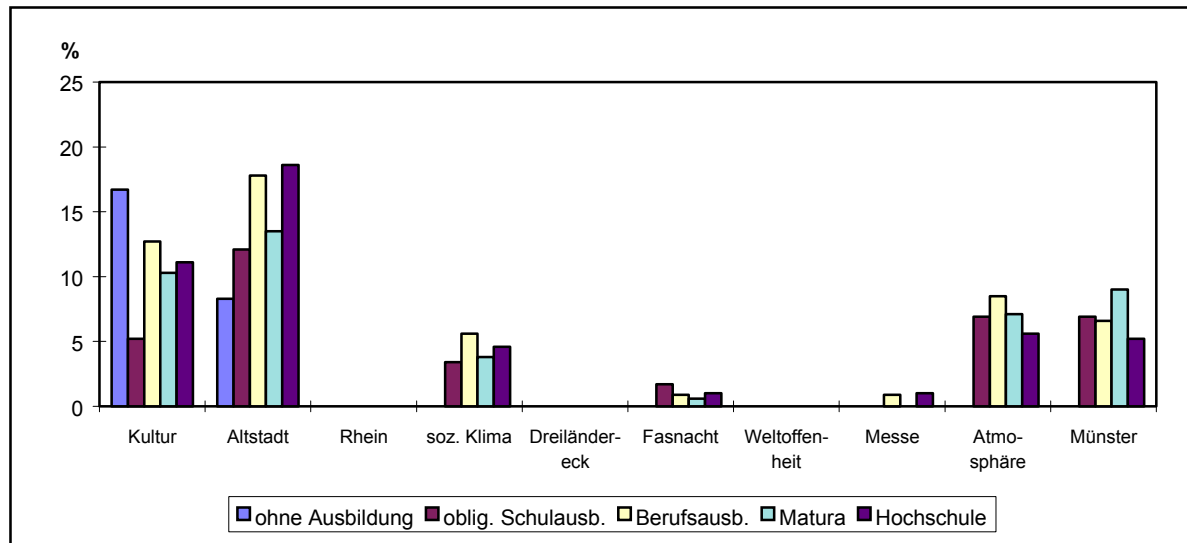
Abb. 27: Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Altersgruppen der Touristen



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Da in der Mehrfeldertafel zu viele Felder nicht besetzt sind, kann für diesen Zusammenhang jedoch keine statistische Signifikanz nachgewiesen werden. Dies gilt auch bezüglich des Einflusses der Ausbildung auf die Assoziationen. Bei der Gruppe der Touristen ohne Ausbildung kommt es zudem aufgrund der zu geringen Grösse der Teilstichprobe zu Verzerrungen. Gemessen an den prozentualen Anteilen lässt sich lediglich ein Zusammenhang zwischen steigender Ausbildung und häufigerer Nennung der Kultur feststellen (Abb. 28, Tab. A3).

Abb. 28: Spontane Assoziationen mit Basel differenziert nach den Bildungsgruppen der Touristen



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

- Assoziationen und Besuchshäufigkeit

In Abhängigkeit von der Besuchshäufigkeit sinken die Bedeutung der Altstadt und der Fasnacht. Die Sehenswürdigkeiten der Stadt sind dem Touristen bereits bekannt und das Interesse an ihnen nimmt daher ab. Dafür werden das kulturelle Angebot, das z.B. in bezug auf die Museen durch die Sonderausstellungen ständig wechselt, und die Atmosphäre der Stadt wichtiger (Tab. A5). Um Touristen auf Basel aufmerksam zu machen, ist die Vermarktung der Sehenswürdigkeiten vorrangig. Um sie wieder/häufiger nach Basel zu führen, muss dagegen die Attraktivität des kulturellen Angebotes und der städtischen Atmosphäre gefördert werden. Der Chi²-Test [$\chi^2_{14}=38.43$; $p<0.001$] zeigt einen statistisch sehr bedeutsamen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Besuche in Basel und der Assoziation mit der Stadt.

Es zeigt sich, dass auch bei den Touristen, die Assoziationen mit Basel sehr weit gestreut sind und viele Imagefaktoren der Stadt gar nicht wahrgenommen werden. Entsprechend bieten sich Ansatzpunkte zur Verbesserung des Images. Dabei kommt es weniger auf die Vielfalt des Angebotes an. Vielmehr sollten gezielt einzelne baseltypische Aspekte besser, d.h. stärker an den unterschiedlichen Ansprüchen und Verhaltensweisen der Touristengruppen ausgerichtet, vermarktet werden. Insbesondere für die Gruppe der Kongressteilnehmer sind

planungspolitische Massnahmen zu ergreifen, die diesen die (Kultur-)Stadt näher bringen. Dies sollte in Zusammenarbeit mit den Kongressveranstaltern geschehen. Vorstellbar wären z.B. die Vergabe kostenloser Tramtickets für die Kongressdauer sowie ein speziell für diese Anspruchsgruppe konzipiertes Stadtführungsprogramm, das sowohl den hohen Akademikeranteil berücksichtigt als auch einen Bezug zum beruflichen Hintergrund der Teilnehmer herstellt.

Schlagwort zur Positionierung Basels

Basel ist: Kulturstadt

Für die Mehrzahl der auswärtigen Gäste ist Basel eindeutig eine Kulturstadt (50.5%). Obwohl der Anteil der Messebesucher an den Touristen insgesamt 34.1% ausmacht, wird die Messestadt nur von 17.7% der Befragten als Schlagwort genannt. Auffällig ist im Vergleich zur Wohnbevölkerung, dass die Industriestadt mit einem Anteil von 7.7% an letzter Stelle rangiert. Die Industrie, die für die Agglomerationsbewohner einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert hat, wird von den Touristen anders gesehen und gewichtet. Dafür ist das Image der Universitätsstadt (15.9%) unter den auswärtigen Besuchern weiter verbreitet. Die Einkaufsstadt ist zwar von grösserer Bedeutung als bei der Wohnbevölkerung, erreicht aber nur 8.2% der Nennungen. Die Sportstadt dagegen wird von den Touristen überhaupt nicht als Imagefaktor wahrgenommen (Abb. 29, Tab. A16).

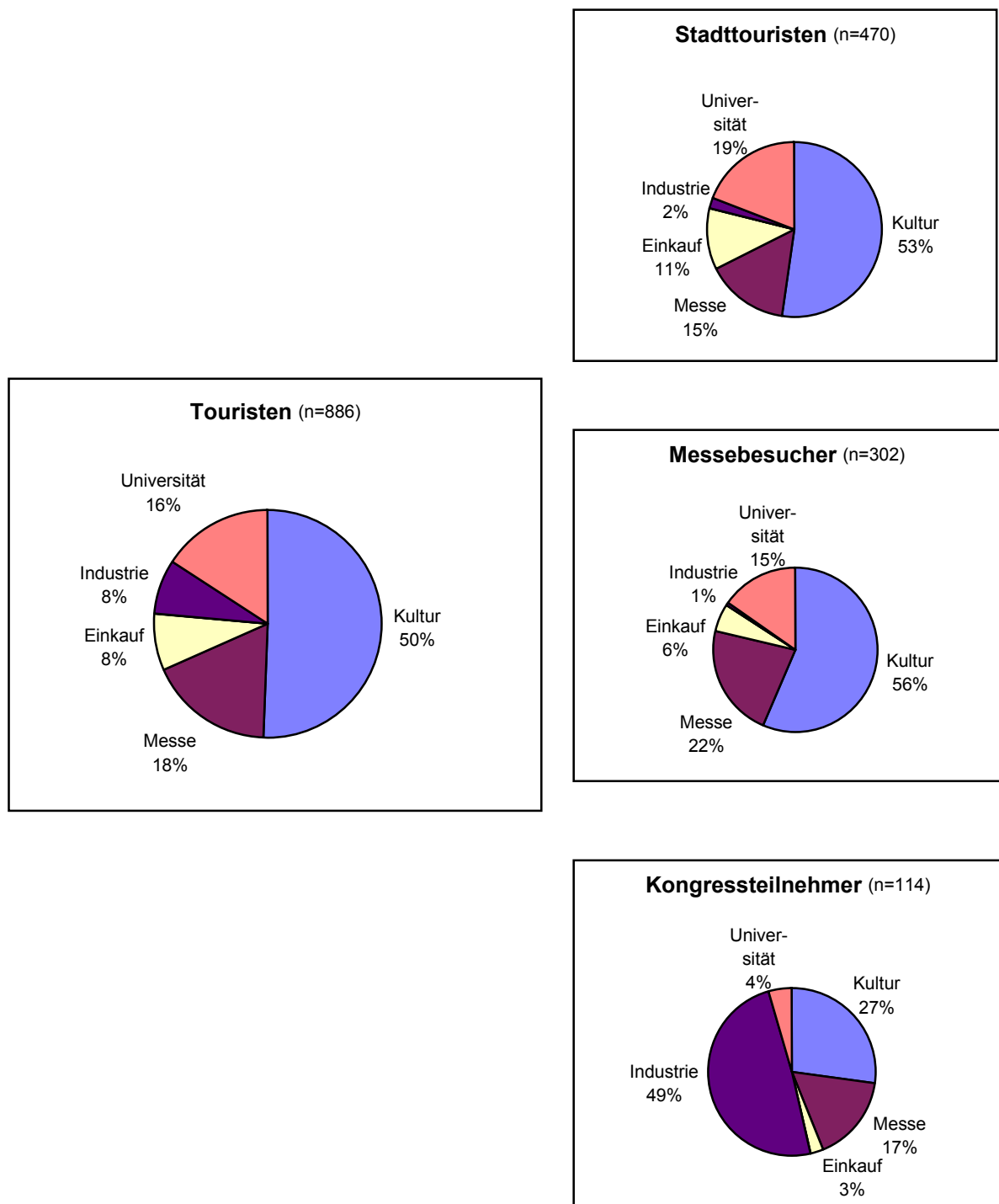
- Schlagwort und touristische Anspruchsgruppe

Betrachtet man die einzelnen Untergruppen, so bestätigt sich, dass mehr als die Hälfte (56.3%) der Messebesucher in Basel die Kulturstadt sieht. Einen ähnlich hohen Anteil erreicht diese bei den Stadttouristen (52.3%). Deutliche Unterschiede bestehen zu den Kongressbesuchern, die mit einem fast ebenso hohen Anteil (49.1%) die Industriestadt favorisieren (Abb.29). Hier zeigt sich erneut die Abhängigkeit des Images vom persönlichen Kontext der Befragten, die in diesem Fall als Teilnehmer eines Chemikerkongresses eine verständliche Nähe zur (Chemischen) Industrie aufweisen.

Für die Stadttouristen, die sich zum Teil aus Einkaufstouristen aus dem grenznahen Ausland zusammensetzen dürften, ist neben der Universitäts- (19.1%) und der Messestadt (15.1%) noch die Einkaufsstadt mit 11.3% der Nennungen von grösserer Bedeutung. Insgesamt ist Basel aber weder für die Touristen noch für die Wohnbevölkerung eine Einkaufsstadt. Trotz des hohen Akademikeranteils der Kongressbesucher und der engen Verbindung zur Industrie, wird von diesen die Universitätsstadt kaum wahrgenommen (4.4%). Das deutet auf eine mangelnde Kooperation zwischen der Universität und dem Kongress bzw. der Chemischen Industrie hin. Diesbezüglich besteht somit noch ein unausgeschöpftes Potential. Im Vergleich zur Wohnbevölkerung ist dagegen das Fremdimage der Universität (15.9%) insgesamt deutlich besser als das Eigenimage (7.2%). Es erreicht ähnlich hohe Werte wie die Messestadt.

Zwischen der Zugehörigkeit zu einer der touristischen Gruppen und der Wahl des Schlagwortes besteht nach dem Chi²-Test [$\chi^2_8=338.06$; $p<0.001$] ein statistisch äusserst signifikanter Zusammenhang. Dieser richtet sich primär nach dem Besuchszweck. So sehen die Stadttouristen, die die Stadt besichtigen wollen, vor allem die Kultur- und Universitätsstadt, die Kongressteilnehmer die Industriestadt und die Messebesucher die Kultur- und Messestadt.

Abb. 29: Schlagwörter der Touristen sowie der Untergruppen „Stadttouristen“, „Messebesucher“ und „Kongressteilnehmer“ zur Charakterisierung Basels



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

- Schlagwort und Alter

Das Alter hat auf die Schlagwortwahl der auswärtigen Besucher einen ähnlichen Einfluss wie auf die Wohnbevölkerung. Für ein Drittel der unter 16jährigen ist Basel in erster Linie Einkaufsstadt. Einen gleich hohen Anteil erreicht bei dieser Altersgruppe aber auch die Universitätsstadt. Basel als möglicher Studienstandort mag hier eine Rolle spielen. Insgesamt geniesst die Universitätsstadt bei allen Altersgruppen ein höheres Ansehen als bei den Einheimischen (Tab. A17). Die humanistische Tradition sowie berühmte Persönlichkeiten und Wissenschaftler, darunter auch Nobelpreisträger, die mit der Universität in Verbindung stehen, verleihen dieser nach aussen ein höheres Prestige. Bei allen übrigen Altersgruppen wird das Bild Basels eindeutig von der Kulturstadt bestimmt. Damit besteht eine Wechselbeziehung zur Vermarktung der Stadt durch den Verkehrsverein, der mit dem Slogan „Basel - Kultur aus Tradition“ wirbt. Kultur und Universität bzw. Wissenschaft sind die weltweiten Stützpfeiler des Basler Images.

Mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung Basels als Kultur- und Messestadt zu, die als Einkaufs-, Industrie- und Universitätsstadt hingegen ab. Der Chi²-Test [$\chi^2_{20}=52.59$; $p<0.001$] bestätigt eine hoch signifikante Beziehung zwischen dem Alter der Befragten und dem der Stadt zugewiesenen Image. Auffällig ist, dass die Messe von den jugendlichen Touristen überhaupt nicht wahrgenommen wird. Offensichtlich spricht die „Art“ dieser Altersgruppe nicht an. Das im Vergleich zur Kultur geringere Image der Messestadt, dürfte darauf zurückzuführen sein, dass dieses stark an die jeweils während der Aufenthaltsdauer stattfindende Messe gebunden ist. Das stärker durch die Tradition geprägte Image der Kulturstadt ist dagegen von aktuellen Sonderausstellungen und Veranstaltungen weitgehend unabhängig. Das kulturelle Angebot ist über das ganze Jahr verteilt sehr vielfältig.

- Schlagwort und Ausbildung

Nach dem Chi²-Test für Mehrfeldertafeln [$\chi^2_{20}=83.53$; $p<0.001$] besteht zwischen dem Ausbildungsniveau und der Wahl des Schlagwortes ein äusserst bedeutsamer Zusammenhang. Die Verteilung der relativen Anteile zeigt, dass mit steigender Bildung und entsprechend höheren Einkommen das Image Basels als Kulturstadt steigt. Gleichzeitig sinkt die Bedeutung als Einkaufs- und Universitätsstadt (Tab. A18). Auch bei den auswärtigen Besuchern deckt Basel als Einkaufsstadt somit die Erwartungen und Ansprüche der höheren Einkommens- und Bildungsschichten nicht. Die Abnahme der Nennungen für die Universitätsstadt mit steigendem Bildungsgrad, kann auf eine grössere Vertrautheit der Akademiker mit Hochschulen zurückgeführt werden. Im Vergleich zu den anderen Bildungsgruppen verliert die Universität daher an Besonderheit. Die Kulturstadt steht bei allen Bildungsgruppen, wenngleich mit sehr unterschiedlichen Prozentwerten (30.0%-54.2%), an erster Stelle.

- Schlagwort und Besuchshäufigkeit

Nach mehrmaligem Besuch der Stadt wird diese von den Touristen immer noch primär als Kulturstadt eingeschätzt, wenngleich die Anteilswerte geringfügig sinken. Steigende Bedeutung erlangt dagegen die Messestadt (Tab. A20). Für viele Touristen sind die Messen der Anlass wieder, z.T. sogar regelmässig nach Basel zu kommen. Das Image als Industriestadt sinkt mit steigender Besuchshäufigkeit. Für die Auswärtigen hat die Industrie nicht die wirtschaftliche Bedeutung wie für die Einheimischen. Zudem ist sie kein Attraktivitätsfaktor aufgrund dessen man die Stadt wiederholt aufsucht. Mit steigender Besuchshäufigkeit verschiebt sich die Gewichtung der Imagefaktoren zugunsten der Messe und der Universität. Zu den Faktoren, die beim ersten Aufenthalt in Basel nur wenig wahrgenommen werden zählt ebenfalls der Einkauf. Im Gegensatz zu Messe und Universität

gewinnt die Einkaufsstadt jedoch auch bei mehrmaligen Besuchen nicht an Bedeutung. Mit dem χ^2 -Test [$\chi^2_8=33.56$; $p<0.001$] berechnet, erweist sich der Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit und dem Bild von der Stadt als statistisch hochsignifikant.

Aus der unterschiedlichen Wahrnehmung der Stadt lässt sich zum einen ableiten, dass die Vermarktung einzelner Imagefaktoren gezielt auf die verschiedenen Ansprüche und Bedürfnisse der jeweiligen Touristengruppen ausgerichtet sein sollte. Zum anderen zeigt sich ein erhöhter Handlungsbedarf in bezug auf die Kongresstouristen, die die Stadt kaum wahrnehmen und nicht zuletzt deshalb zu einem vergleichsweise hohen Anteil nicht wieder nach Basel kommen wollen. Unter den einzelnen Imagefaktoren ist vor allem die Attraktivität als Messe-, Universitäts- und Einkaufsstadt stärker zu fördern. Dies gilt insbesondere für die Messe, die einen jährlich wiederkehrenden Anziehungsfaktor bildet. Im Hinblick auf den hohen Anteil der Touristen aus der Schweiz, Deutschland und Frankreich ist das Potential des Einkaufstourismus bisher kaum genutzt. Ein wesentliches Hindernis bildet das gegenüber den Nachbarländern hohe Preisniveau. Folglich müssen andere Anziehungsfaktoren geschaffen oder besser eingesetzt werden.

Bewertung einzelner Attraktivitätsmerkmale

Basel ist: keine Musicalstadt

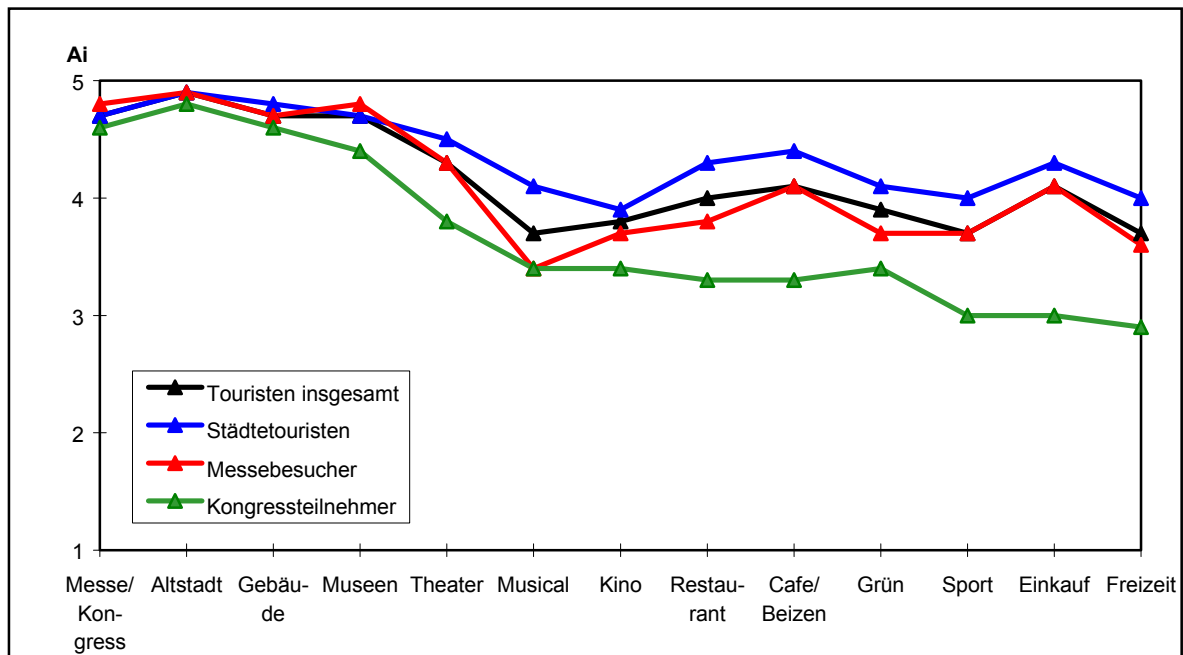
Als gut bewerten die auswärtigen Besucher die Altstadt (93.1%), das Messe- und Kongressangebot (88.1%), die Museen (87.5%), die historischen Gebäude (86.5%) und das Theater- und Konzertangebot (73.8%). Bei der Gesamtbeurteilung liegen die diesbezüglichen Indexwerte entsprechend zwischen 4.9 und 4.3. Mit den für die touristische Anspruchsgruppe wichtigen Segmenten des Kultur- und Messeangebotes herrscht somit hohe Zufriedenheit. Die höchsten Anteile an schlechten Beurteilungen erhalten dagegen das Musical-Theater (19.8%), die Sportmöglichkeiten (13.5%), die Kinos (12.7%) und das Grünflächenangebot (10.6%). Der Gesamtindex erreicht für diese Attraktivitätsmerkmale Werte zwischen 3.7 und 3.9 (Tab. A11). Des weiteren wird das sonstige Freizeitangebot als weniger attraktiv empfunden (3.7). Da der Sport- und Freizeitbereich für die Touristen nur bedingt relevant ist, dürfte die tatsächliche Inanspruchnahme die Bewertung beeinflussen. Dies bestätigt die bessere Einschätzung durch die Wohnbevölkerung.

- **Attraktivitätsmerkmale und touristische Anspruchsgruppe**

Zwischen den Untergruppen besteht in der Beurteilung der einzelnen Kriterien ein deutliches Gefälle. Ausgenommen sind die Messe, die Altstadt und die historischen Gebäude, die durchwegs positiv bewertet werden. Am attraktivsten finden die Stadttouristen das Angebot. Auch das Musical wird von dieser Gruppe überdurchschnittlich gut bewertet. Dies ist auf das Teilsegment der Musicalinteressierten zurückzuführen, die speziell zu diesem Zweck, häufig in Form von Gruppenreisen, nach Basel kommen.

Negative Abweichungen vom Durchschnittswert treten vor allem bei den Kongressbesuchern auf, die - auch im Vergleich zur Wohnbevölkerung - wesentlich kritischer sind. Schlechter beurteilt werden die Einkaufsmöglichkeiten (-1.1), die Cafés und Beizen (-0.8), die Restaurants (-0.7), das sonstige Freizeitangebot (-0.8), die Sportmöglichkeiten (-0.7), das Theater- und Konzertangebot (-0.5), die Grünflächen (-0.5) und die Kinos (-0.4) (Abb. 30, Tab. A12).

Abb. 30: Einschätzung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort anhand ausgewählter Merkmale differenziert nach Touristen und Untergruppen



Ai = Attraktivitätsindex

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Der Aktivitätsraum der Kongressteilnehmer konzentriert sich auf das Umfeld des Kongresszentrums, so dass die Grossbasler City kaum wahrgenommen wird. Im gesamtstädtischen Vergleich zählt dieser Bereich, u.a. aufgrund des Verkehrsaufkommens, der hohen baulichen Verdichtung und der Nähe zur Industrie, zu den weniger attraktiven Teilen der Stadt. Auch in bezug auf die gastronomische Infrastruktur und das Einzelhandelsangebot bestehen hier Defizite. Da es sich bei den Kongressteilnehmern überwiegend um Akademiker handelt, dürften die gehobeneren Ansprüche dieser Gruppe in Kleinbasel kaum befriedigt werden. Dies spiegeln die Indexwerte von 3.0 für die Einkaufsmöglichkeiten und 3.3 für den gastronomischen Bereich deutlich wider. Zum anderen haben die Kongressbesucher im Rahmen ihres Arbeitsaufenthaltes weniger Zeit, sich gründlich umzuschauen und intensiver mit der Stadt auseinanderzusetzen, was eine umfassende Beurteilung einzelner Kriterien erschwert.

- Attraktivitätsmerkmale und Alter

Altersspezifische Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Bewertung des kulturellen und des freizeitorientierten Angebotes. Von den jugendlichen Touristen werden die für sie attraktiven Angebote wie Kinos, Sportmöglichkeiten, Einkauf und sonstige Freizeitangebote höher bewertet. Auch das Musical schneidet bei dieser Altersgruppe besser ab. Dagegen werden Messe, Altstadt, historische Gebäude, Museen und Theater mit steigendem Alter mehr geschätzt. Den Bedürfnissen der über 65jährigen Touristen entsprechend, beurteilen diese die Restaurants, Cafés und Parks überdurchschnittlich gut. Auffällig ist, dass die Beurteilungen der 25- bis 35jährigen bei allen Kriterien unter dem Gesamtindex liegen. Insgesamt betrachtet schätzt diese Gruppe das touristische Angebot somit am schlechtesten ein.

Innerhalb der Altersgruppen wird die Altstadt am positivsten bewertet. Eine Ausnahme bilden die unter 16jährigen bei denen die Einkaufsmöglichkeiten den höchsten Indexwert (4.6) erreichen. Dies ist zugleich die Gruppe, die das Theater- und Konzertangebot am schlechtesten einschätzt (3.3). Bei den drei oberen Altersgruppen ist es vor allem das Musical, das auf der Bewertungsskala ganz unten rangiert (Tab. A13).

- **Attraktivitätsmerkmale und Ausbildung**

Attraktivitätsunterschiede bestehen primär zwischen den Touristen ohne Ausbildung und den übrigen Gruppen. Dies drückt sich in den stark negativ vom Gesamtindex abweichenden Werten dieser Gruppe aus. Vor allem die zum Bildungsangebot der Stadt zählenden Kriterien wie Messe/Kongress (-0.7), Museen (-0.9), Theater/Konzert (-0.5) und Musical (-0.4), aber auch die Einkaufsmöglichkeiten (-0.4) und das gastronomische Angebot (-0.5 bzw. -1.1) werden schlechter beurteilt (Tab. A14). Mangelndes Interesse und finanzielle Gründe dürften hier zu einer geringen Inanspruchnahme und Attraktivität führen.

Andererseits zeigt sich, dass mit steigender Ausbildung die Indexwerte sinken. So werden von den auswärtigen Besuchern mit Matura oder Hochschulabschluss die Kriterien Theater, Musical, Kino, Restaurant, Cafés, Sport und Einkauf schlechter eingestuft. Am schlechtesten bewertet wird von dieser Gruppe das Musical-Theater (3.5). Aufgrund höherer Ansprüche ist dieses Segment offensichtlich weniger zufrieden als die Touristen mit obligatorischer Schulzeit oder Berufsausbildung.

- **Attraktivitätsmerkmale und Besuchshäufigkeit**

Die Besuchshäufigkeit hat, sowohl gemessen an den Unterschieden zwischen den Häufigkeitsgruppen als auch an der Abweichung zum Gesamtindex, keinen grossen Einfluss auf die Bewertung. Bereits beim ersten Besuch in Basel wird das Kultur- und Messeangebot als sehr attraktiv empfunden. Mit zunehmender Häufigkeit kann tendenziell eine bessere Beurteilung der Attraktivitätsmerkmale Messe/Kongress, Museen, Theater/Konzert und Einkaufsmöglichkeiten ausgemacht werden. Dagegen wird das Angebot an Grünflächen und Parks von den mehrmaligen Besuchern etwas schlechter eingeschätzt (Tab. A15). Grössere Vertrautheit mit der Stadt und bessere Kenntnis des Angebots relativieren die Ersteinschätzung geringfügig.

Die Kongress-, aber auch die Messebesucher tragen das Image der Stadt nach aussen, daher ist es besonders wichtig, dass diese als Gruppe angesprochen werden. Erhöhter Handlungsbedarf besteht bezüglich der Stadtraum-Gestaltung und den touristischen Anspruchsgruppen entsprechenden, bedürfnisgerechten Einrichtungen. Hierzu zählt auch die Umfeldaufwertung des Messe- und Kongresszentrums.

Das Musical-Theater spricht nur ein bestimmtes Besuchersegment an: vor allem Jüngere und den Durchschnittstouristen, der in der Gruppe anreist, nicht aber höhere Alters- und Bildungsgruppen. Als bewusst eingesetzte politische Massnahme hat es seine Wirkung verfehlt. Es hat nicht zu einer Imageverbesserung beigetragen, im Gegenteil, unter den betrachteten Attraktivitätskriterien stellt das Musical den „Negativfaktor“ dar.

Semantisches Differential

Basel ist: schön, interessant, sauber, kleinbürgerlich und teuer
Die Mehrzahl der auswärtigen Besucher charakterisiert Basel als schön (87.4%), interessant (79.6%) und sauber (67.0%). Allerdings empfinden 54.0% der Befragten die Stadt als kleinbürgerlich und gar 94.6% als zu teuer. Die Beschreibung Basels als „schön“ und „interessant“ korreliert mit der positiven Bewertung der Altstadt/der historischen Bausubstanz sowie des kulturellen Angebotes. Wie schon bei der Wohnbevölkerung wird allerdings der Aspekt der Weltoffenheit nicht adäquat kommuniziert. Dies haben bereits die Antworten auf die Frage nach den spontanen Assoziationen gezeigt: Weder die Weltoffenheit selbst noch das Dreiländereck werden von den Touristen spontan mit Basel verbunden, ebenso entfällt auf das soziale Klima nur ein geringer Anteil der Nennungen. Die Tatsache, dass das Preisniveau als zu hoch empfunden wird, kann als eine Ursache für die geringe Bedeutung als Einkaufsstadt angesehen werden (Abb. 25, Tab. A21).

- Semantisches Differential und touristische Anspruchsgruppe

Eine vom Durchschnitt abweichende Charakterisierung weisen die Kongressbesucher auf, von denen nur 63.3% die Stadt interessant finden, während die Anteile derjenigen, die sie als kleinbürgerlich und teuer bezeichnen auf 74.5% bzw. 99.0% ansteigen. Fraglich ist in diesem Zusammenhang, ob die Kongresstouristen Basel weniger interessant finden, weil sie nur sehr wenig von der Stadt sehen, oder ob sie sich nicht genauer umschaue, weil sie von vornherein kein Interesse daran haben. Die Sauberkeit in der Stadt wird von den Messebesuchern schlechter eingeschätzt (Tab. A21). Die Chi²-Tests bestätigen einen statistisch (hoch-) signifikanten Zusammenhang zwischen der Beurteilung Basels als interessant [$\chi^2_4=21.32$; $p<0.001$], weltoffen [$\chi^2_4=23.56$; $p<0.001$] und sauber [$\chi^2_4=13.25$; $p=0.010$] und der Zugehörigkeit zu einer der touristischen Anspruchsgruppen.

- Semantisches Differential und Alter

Altersspezifische Abweichungen in der Beurteilung treten vor allem bei der Weltoffenheit auf, die mit steigendem Alter häufiger genannt wird. So bezeichnen nur 21.4% der unter 16jährigen, aber 60.7% der über 65jährigen Touristen Basel als weltoffen (Tab. A22). Möglicherweise wird bei den Älteren die Weltoffenheit stärker mit dem Kulturfaktor assoziiert. Gemäss Chi²-Test [$\chi^2_8=33.08$; $p<0.001$] besteht ein statistisch äusserst bedeutsamer Zusammenhang zwischen dem Alter der Touristen und der Charakterisierung Basels als „weltoffen“.

Bei den über 65jährigen ist zudem der Anteil derjenigen, die Basel als preiswert empfinden mit 7.1% am höchsten. Selbst bei dieser Gruppe zeigt sich somit, dass Basel - wie die Schweiz insgesamt - als teuer eingestuft wird. Als interessant wird Basel vor allem von den Jugendlichen und Rentnern eingeschätzt, während über ein Viertel der 25- bis 35jährigen Basel eher langweilig findet. Dies entspricht der bereits bei den Attraktivitätskriterien festgestellten negativen Einschätzung dieser Altersgruppe.

- Semantisches Differential und Ausbildung

Mit besserer Ausbildung wird die Stadt häufiger als schön und sauber beschrieben. Da „schön“ vor allem mit der Altstadt und der Kultur assoziiert wird, korreliert dies mit der steigenden Bedeutung der Kulturstadt bei den besser Ausgebildeten. Die Anteilswerte für die Eigenschaft „weltoffen“ nehmen dagegen von den unteren Bildungsgruppen bis zu den Touristen mit Berufsausbildung, die zugleich mit 56.5% den höchsten Anteilswert erreichen,

zu und bei den auswärtigen Besuchern mit höherer Ausbildung wieder ab. Dem Chi²-Test zufolge sind diese Unterschiede jedoch zufällig. Demnach hat die Ausbildung auf die Charakterisierung der Stadt keinen oder nur sehr geringen Einfluss (Tab. A23).

- **Semantisches Differential und Besuchshäufigkeit**

Mit steigender Besuchshäufigkeit wird die Stadt als weltoffener, preiswerter und interessanter, aber auch als schmutziger empfunden (Tab. A25). Durch den Chi²-Test wird jedoch nur für die Eigenschaften weltoffen [$\chi^2_4=20.99$; $p<0.001$] und preiswert: [$\chi^2_4=43.46$; $p<0.001$] ein statistisch sehr bedeutsamer Zusammenhang belegt. Es ist anzunehmen, dass die Vertrautheit mit der Stadt und der Kontakt zur Bevölkerung mit der Zahl der Besuche steigen und folglich eine stärkere Weltoffenheit wahrgenommen wird. Da sich ein Grossteil der „Mehrfachbesucher“ aus den Messtouristen zusammensetzt (18.1% 2.-5. Besuch, 71.7% > 5. Besuch), ist es zudem möglich, dass das internationale Publikum und Flair der Messe mit dem Eindruck der Weltoffenheit gleichgesetzt wird. Im Hinblick auf die Preisstruktur dürfte ein gewisser Gewöhnungseffekt Ursache der steigenden Anteilswerte sein.

Auch die Touristen vermissen in Basel die Urbanität und Internationalität. Um die Weltoffenheit nach innen stärker zu leben und nach aussen zu vermitteln, muss diese mit speziellen Massnahmen gefördert werden. Dabei sollte insbesondere die trinationale Lage als Stärke entdeckt und entsprechend vermarktet werden. Das Interesse an der Stadt muss insbesondere bei den Kongressteilnehmern und den 25- bis 35jährigen Touristen stärker geweckt werden. Bei letzteren sollte das altersspezifische Angebot, insbesondere im Bereich des „Nachtlebens“, verbessert werden.

DIE ATTRAKTIVITÄT BASELS ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT FÜR JUNGUNTERNEHMER

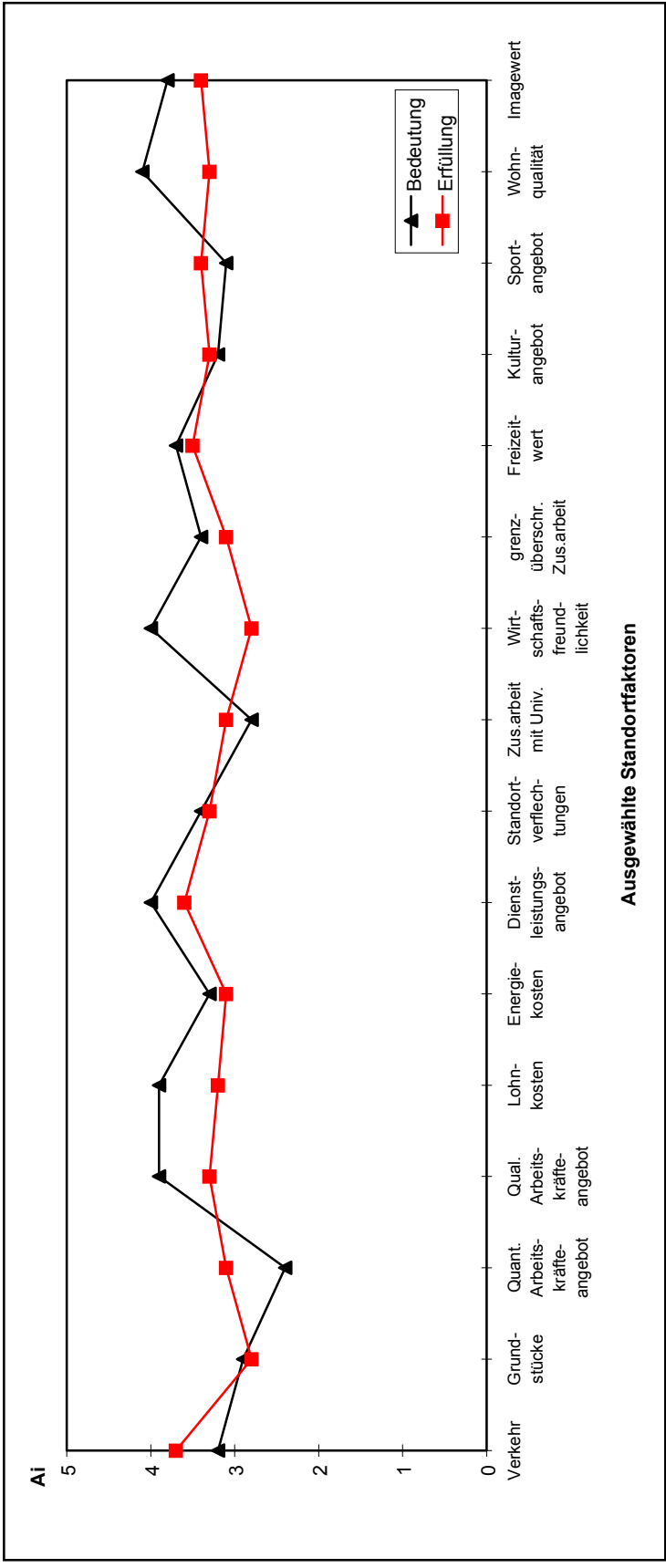
Bedeutung und Erfüllung ausgewählter Standortfaktoren

Gemessen an den prozentualen Anteilswerten (sehr wichtig 41.7%) und am Gesamtindex (4.1) stellt die Wohnqualität den wichtigsten Standortfaktor für die Jungunternehmer dar. Von überdurchschnittlicher Bedeutung sind darüber hinaus das Dienstleistungsangebot (37.8%, 4.0), die Wirtschaftsfreundlichkeit (36.6%, 4.0), das qualitative Arbeitskräfteangebot (39.3%, 3.9) und die Lohnkosten (33.3, 3.9). Relativ hohe Bedeutung kommt dem Imagewert des Standortes zu, den 65.2% der Jungunternehmer für wichtig bzw. sehr wichtig halten. Unter den übrigen weichen Standortfaktoren ist neben der Wohnqualität vor allem der Freizeitwert mit einem Index von 3.7 von Relevanz.

Zu den Standortfaktoren mit untergeordneter Bedeutung zählen dagegen das quantitative Angebot an Arbeitskräften (40.5% unwichtig, 2.4), die Verkehrsanbindung (22.7%, 3.2) sowie die Grundstückssituation (18.4%, 2.9). Sowohl die Zusammenarbeit mit der Universität (2.8) als auch die grenzüberschreitende Kooperation werden nur als durchschnittlich wichtig erachtet. Dies gilt ebenfalls für das Kultur- und Sportangebot mit Indizes von 3.2 bzw. 3.1 (Abb. 31, Tab. A26).

Die Erfüllung der wichtigsten Standortfaktoren zeigt bei der Wohnqualität (-0.8), dem Dienstleistungsangebot (-0.4), der Wirtschaftsfreundlichkeit (-1.2), dem qualitativen Arbeitskräfteangebot (-0.6) und den Lohnkosten (-0.7) deutlich negative Abweichungen. Die

Abb. 31: Einschätzung der Attraktivität Basels als Betriebsstandort für Jungunternehmer anhand der Bedeutung und Erfüllung ausgewählter Standortfaktoren (n=48)



Ai = Attraktivitätsindex

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Wohnqualität, die sich aus Grösse und Preis des Wohnraumes und der Attraktivität des Wohnumfeldes zusammensetzt, wird somit auch von den Jungunternehmer schlecht bewertet. Die Wirtschaftsfreundlichkeit, die an der Kooperationsbereitschaft der Behörden, den gesetzlichen Rahmenbedingungen, den Steuern und der Wirtschaftsfreundlichkeit der Bevölkerung gemessen wurde, weist die höchste Diskrepanz zwischen der Bedeutung und ihrer Erfüllung am Standort Basel auf. Im Hinblick auf die Grösse der befragten Unternehmen verbirgt sich dahinter die Unzufriedenheit mit der bisherigen Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen. Die Erfüllung des Imagewertes des Standortes liegt um -0.4 Punkte niedriger als dessen Bedeutung. Mit -0.2 Punkten ist der gewünschte Freizeitwert nahezu erreicht.

Übererfüllt sind dagegen das quantitative Arbeitskräfteangebot (+0.7), die Verkehrsanbindung (+0.5), die Zusammenarbeit mit der Universität (+0.3) sowie das Sport- (+0.3) und Kulturangebot (+0.1) (Abb. 31, Tab. A27). Zu den insgesamt schlecht beurteilten Standortfaktoren zählen neben der Wirtschaftsfreundlichkeit (36.0%) insbesondere die Grundstückssituation (28.6%) sowie die Lohn- und Energiekosten (je 18.6%).

Insgesamt wird deutlich, in welchen Bereichen seitens der Jungunternehmer Handlungsbedarf zur Steigerung der Standortattraktivität gegeben ist. Wirtschaftspolitik und Stadtplanung müssen sich stärker an den spezifischen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen, hier der KMUs, orientieren. Dabei liegt die besondere Bedeutung der KMUs im Vergleich zu den „global players“ in ihrer starken regionalen Verwurzelung. In bezug auf die Wohnqualität deckt sich das Verbesserungsbedürfnis mit demjenigen der Wohnbevölkerung. Hinsichtlich des qualitativen Arbeitskräftedefizits ist der Ausbildungsbereich, darunter auch die Universität, verstärkt gefordert. Die Grundstückssituation im Kanton Basel-Stadt kann in qualitativer, aber kaum in quantitativer Hinsicht verbessert werden. Möglichkeiten bestehen im wesentlichen in der Umnutzung frei werdender Areale. Da der Imagewert des Standortes von zwei Dritteln der Jungunternehmer als (sehr) wichtig erachtet, aber nur von 44.4% als gut erfüllt angesehen wird, besteht ein erhöhter Bedarf zur Imageverbesserung.

SELBSTIMAGE UND FREMDIMAGE BASELS

Im folgenden sollen kurz die anfangs aufgestellten Hypothesen überprüft und das Image der Wohnbevölkerung (Eigenimage) dem der Touristen (Fremdimage) gegenübergestellt werden.

Die Ausgangshypothese lautete:

1. Es bestehen grundsätzliche Unterschiede im Image der Stadt Basel zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen.
- 1.1 Das Eigenimage der Wohnbevölkerung und der Jungunternehmer unterscheidet sich vom „Fremdimage“ der Touristen außerhalb der Agglomeration.

Hypothese und Teilhypothese werden durch die empirische Untersuchung bestätigt. Es bestehen sowohl Differenzen in bezug auf die primären Imagefaktoren als auch auf die Bewertung der Attraktivitätskriterien. Bezüglich der spontanen Assoziation mit Basel nennen die Touristen vor allem die Sehenswürdigkeiten, während die Wohnbevölkerung das kulturelle Angebot stärker betont. *Bei beiden Anspruchsgruppen werden jedoch wesentliche Imagefaktoren der Stadt überhaupt nicht wahrgenommen.* Für die Wohnbevölkerung ruht das Image Basels auf den drei Stützpfeilern Messestadt, Kulturstadt und Industriestadt, wobei die Messestadt an erster Stelle steht. Die auswärtigen Besucher sehen dagegen in Basel

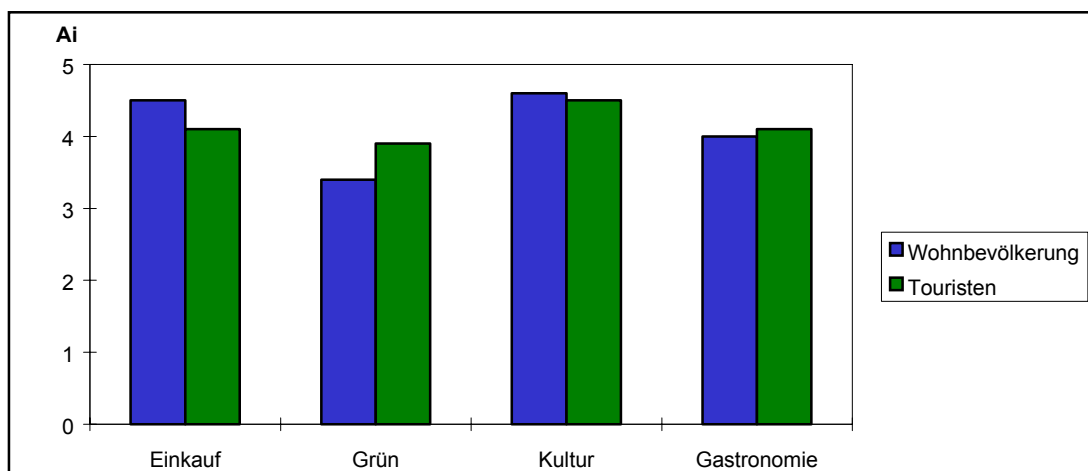
mehrheitlich die Kulturstadt. Die Industriestadt ist hier unbedeutend, der Anteil der Nennungen für die Universitätsstadt dafür mehr als doppelt so hoch. Bei beiden Anspruchsgruppen stellt die Einkaufsstadt keinen relevanten Imagefaktor dar.

Die Beurteilung der einzelnen Attraktivitätsmerkmale und die Zuweisung von Eigenschaften durch das semantische Differential belegen, dass das Fremdimage besser ist als das Eigenimage. Dies zeigt sich zum einen in der Spannweite der Indexwerte, die sich bei der einheimischen Bevölkerung zwischen 2.4 und 4.8 und bei den Touristen zwischen 3.7 und 4.9 bewegen. Da bei den Auswärtigen alle Indizes im positiven Bewertungsbereich liegen, weisen diese eine geringere Spanne zwischen den Minimal- und Maximalwerten auf. Im Gegensatz zur Wohnbevölkerung, bei der die Umweltqualität und das Angebot an Einrichtungen für Kinder Werte unter 3.0 aufweisen, bestehen bei dieser Anspruchsgruppe somit keine negativen Imagefaktoren. Den niedrigsten Index erreicht das Musical mit 3.7.

Berechnet man andererseits das arithmetische Mittel aller Indizes, so ergibt sich für die Touristen mit einem Wert von 4.2 eine bessere Einschätzung als bei der Wohnbevölkerung mit 3.8. Am schlechtesten wird das Image Basels mit 3.4 von den Jungunternehmern bewertet. Unterschiede zeigen sich auch bei den Hauptattraktivitätskriterien zu denen bei den Einheimischen die medizinische Versorgung, das Kultur- und Bildungsangebot und die Einkaufsmöglichkeiten, bei den Touristen das Messe- und Kulturangebot sowie die Altstadt und ihre historischen Gebäude zählen.

Bei den identisch erhobenen und damit direkt vergleichbaren Kriterien werden von den Touristen die Ausstattung mit Grünflächen und von der Wohnbevölkerung die Einkaufsmöglichkeiten besser beurteilt. Zu diesen Differenzen führen die bessere Ortskenntnis der Einheimischen sowie die unterschiedliche Bedeutung der Kriterien bei beiden Anspruchsgruppen. Minimal sind die Abweichungen bei der Einschätzung des kulturellen und gastronomischen Angebotes (Abb. 32).

Abb. 32: Einschätzung ausgewählter Attraktivitätsmerkmale Basels durch die Anspruchsgruppen Wohnbevölkerung und Touristen

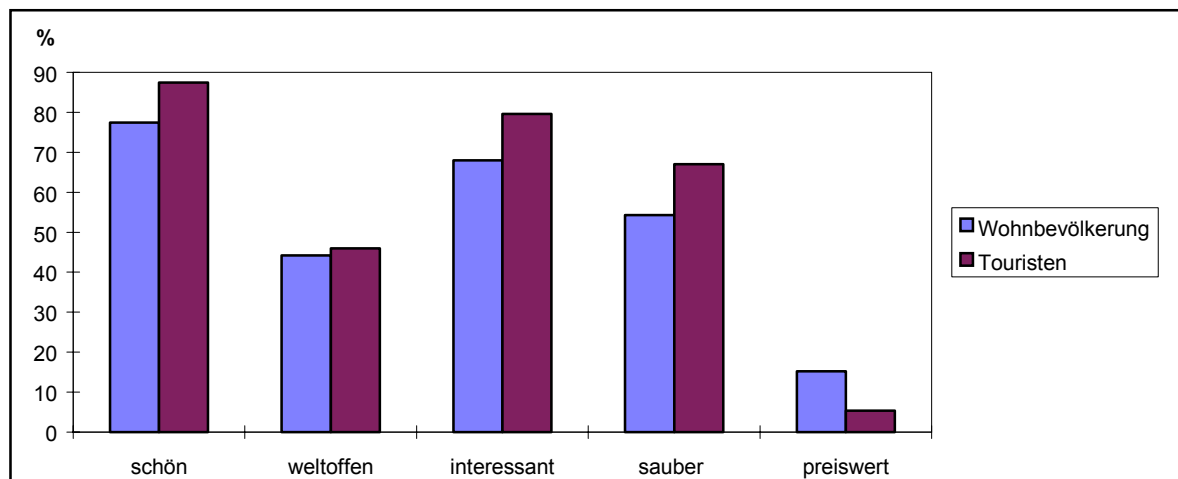


A_i = Attraktivitätsindex

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Die Auswertung der Frage nach den Eigenschaften der Stadt belegt, dass die auswärtigen Besucher Basel sauberer (+12.7%), interessanter (+11.6%), schöner (+10.0%) und weltoffener (+1.8%) finden als die einheimische Bevölkerung (Abb. 33). Lediglich das Preisniveau wird seitens der Wohnbevölkerung etwas besser bewertet.

Abb. 33: Bewertung positiver Eigenschaften Basels durch die Anspruchsgruppen Wohnbevölkerung und Touristen



Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Die zweite Hypothese bezog sich auf die Imageunterschiede innerhalb der Wohnbevölkerung:

2. Innerhalb der Wohnbevölkerung bestehen Unterschiede im Image der Stadt Basel im Hinblick auf Wohnort, Alter, Bildung und Wohndauer.
 - 2.1 Das Image der Stadt Basel verändert sich mit der räumlichen Distanz zur Stadt.
 - 2.2 Das Image von der Stadt Basel verändert sich mit der sozioökonomischen Struktur der Wohnquartiere bzw. Wohngemeinden in Basel-Stadt und Baselland.

Im Hinblick auf die spontanen Assoziationen mit Basel und das mit der Stadt primär verknüpfte Schlagwort bestehen zwischen der baselstädtischen und -ländlichen Bevölkerung kaum Unterschiede. Beide Teilstichproben assoziieren hauptsächlich das kulturelle Angebot und die Altstadt mit Basel und sehen vor allem die Messestadt. Eine deutliche Abweichung besteht aufgrund der unterschiedlichen Einzelhandelsdichte und Versorgungssituation in bezug auf die Einkaufsstadt, die für die Einwohner von Basel-Landschaft grössere Bedeutung hat. Anhand der Bewertung der Attraktivitätskriterien und der Wahl des semantischen Differentials zeigt sich, dass die baselländlichen Einwohner ein geringfügig besseres Image von der Stadt aufweisen. Insgesamt scheint die räumliche Distanz zur Kernstadt aber nur einen schwachen Einfluss auf die Imagebildung zu haben.

Ein deutlich voneinander abweichendes Image lassen die Bewohner der ausgewählten Stadtquartiere und Landgemeinden erkennen. Einerseits assoziieren sie andere Faktoren mit

der Stadt, andererseits gelangen sie bei identischen Merkmalen zu einer unterschiedlichen Gewichtung. In St. Alban, das selbst noch über einen Teil der historischen Bausubstanz wie das St. Alban-Tor und die Letzi-Mauer als Teile der ehemaligen Stadtbefestigung oder die Papiermühlen verfügt, steht die Altstadt an erster Stelle. Im „multikulturellen“ Gundeldingen fällt den Bewohnern dagegen zuerst die Kultur ein. Dies trifft ebenfalls für die Landgemeinde Binningen zu, während man in der Grenzgemeinde Therwil vor allem an die trinationale Lage denkt.

Nach dem Schlagwort gefragt, nannten die St. Albaner am häufigsten die Kulturstadt, die Gundeldinger die Messestadt. Für die Bewohner in St. Alban liegt die Beziehung zur Kultur in mehrfacher Hinsicht nahe: die historische Bausubstanz zählt zum kulturellen Erbe, zahlreiche Kultureinrichtungen sind im Quartier angesiedelt und es ist ein traditionsreiches Viertel der wohlhabenderen schweizerischen Bevölkerung mit einem hohen Anteil älterer Bewohner und Akademiker. Binningen zählt zu den frühen, während des industriellen Wachstums der Stadt entstandenen suburbanen Gemeinden. Therwil ist erst später im Zuge der „Tertiärisierung“ gewachsen. Entsprechend sehen die Binninger in Basel noch stärker die Industriestadt, die Bewohner Therwils dagegen primär die Messestadt.

Die unterschiedliche Umweltqualität, Baustruktur und -dichte führen dazu, dass die Attraktivität der Stadt als Wohnort in St. Alban höher eingeschätzt wird als in Gundeldingen, wo die Umweltqualität, die Verkehrssituation und das Angebot an Einrichtungen für Kinder besonders schlechte Werte erhalten. Auch finden die Bewohner St. Albans Basel weltoffener und interessanter. In Binningen und Therwil werden die Attraktivitätskriterien sehr unterschiedlich beurteilt. Gemessen am semantischen Differential verfügen jedoch die Einwohner Therwils über ein positiveres Bild von der Stadt. Unter allen Teilstichproben misst die Wohnbevölkerung des St. Alban-Viertels Basel den höchsten Imagewert zu.

Die empirischen Ergebnisse belegen eindrucksvoll wie sich das persönliche Umfeld der Befragten, das sich in den sozioökonomischen Quartiers- bzw. Gemeindestrukturen widerspiegelt, auf das Image auswirkt. Besonders ausgeprägt ist dieser Zusammenhang bei den städtischen Bewohnern, die das Bild, das sie von ihrem Quartier haben, auf das Gesamtimage der Stadt übertragen.

2.3 Junge Bevölkerungsgruppen haben hinsichtlich der Bedeutung und Bewertung einzelner Imagefaktoren eine andere Gewichtung als ältere Bevölkerungsgruppen.

Die jüngeren Bevölkerungsgruppen bis 35 Jahre assoziieren mit Basel häufiger das dynamische Element der Stadt: den Rhein, die älteren hingegen mehr das statische Element: die Altstadt. Das kulturelle Angebot spielt bei den 36- bis 65jährigen die grösste Rolle. Auch beim Schlagwort zeigen sich altersspezifische Unterschiede: für die unter 16jährigen ist die Einkaufsstadt, für die 25- bis 35jährigen die Industriestadt und für die beiden oberen Altersgruppen die Messestadt von grösserer Bedeutung. Die Universitätsstadt erreicht bei den unter 16jährigen und über 65jährigen ihre höchsten Anteilswerte. Die Teilhypothese, dass den Imagefaktoren eine altersabhängig unterschiedliche Bedeutung zukommt, trifft somit zu.

Die Behauptung das Alter wirke sich auf die Bewertung der Wohnattraktivität aus wird ebenfalls bestätigt. Grundsätzlich wird das Image mit zunehmendem Alter positiver. Dies gilt auch für die Negativfaktoren Grünflächenausstattung, Wohnungsangebot und Einrichtungen für Kinder. Die Umweltqualität dagegen wird von allen Altersgruppen negativ

wahrgenommen. Altersspezifische Defizite des Angebotes drücken sich in unterdurchschnittlichen Indexwerten aus. So werden das Sport- und Kulturangebot sowie die Einrichtungen für Kinder von den unter 16jährigen besonders schlecht beurteilt. Das schlechteste Image haben insgesamt die Altersgruppen bis 35 Jahre, also insbesondere diejenigen, die aus der Stadt wegziehen bzw. schon weggezogen sind.

2.4 Die Bedeutung einzelner Imagefaktoren und damit das Gesamtimage der Stadt verändern sich mit dem Bildungsgrad.
--

Mit steigender Ausbildung nimmt die Bedeutung des Kulturfaktors zu. Dies zeigt sich sowohl bei den spontanen Assoziationen als auch beim Schlagwort. Die unteren Bildungsgruppen verbinden mit Basel häufiger die Altstadt und die Messestadt, die Hochschulabsolventen die Kulturstadt. Auch das Dreiländereck und die Weltoffenheit werden von den Gruppen mit höherer Ausbildung öfter genannt. Im Hinblick auf die Bewertung der Wohnattraktivität zeichnet sich kein einheitliches Bild ab. Die beiden unteren Bildungsgruppen sowie die Befragten mit Berufsausbildung weichen in ihrer Beurteilung positiv vom Durchschnitt ab. Die steigenden Ansprüche der „Maturanten“ werden offensichtlich weniger erfüllt, entsprechend sinken die Indizes geringfügig unter den Gesamtindex. Die Hochschulabsolventen, die über die höheren Einkommen eine stärkere Auswahl treffen können, geben wieder bessere Beurteilungen ab. Insgesamt wird deutlich, dass die Sozialgruppenzugehörigkeit zu unterschiedlichen Images führt.

2.5 Je länger man in der Agglomeration wohnt, desto positiver fällt das Image der Stadt aus.
--

Die geringen Abweichungen von den Durchschnittswerten zeigen, dass die Wohndauer unter den betrachteten Einflussgrößen die geringsten Auswirkungen auf das Image aufweist. Die Teilhypothese bestätigt sich insofern, als die Attraktivitätskriterien bei den Befragten mit einer Wohndauer von über 40 Jahren überdurchschnittlich hohe Indizes und alle positiven Eigenschaften ihre höchsten Anteilswerte erreichen. Die Identifikation mit der Stadt und die starke Verwurzelung im eigenen Wohnquartier üben einen günstigen Einfluss auf das Image aus. Vorhandene Negativfaktoren fallen im Gesamtbild der Stadt weniger ins Gewicht.

Für die Anspruchsgruppe der Touristen wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

- | |
|---|
| <p>3. Innerhalb der Gruppe der Touristen bestehen Unterschiede im Image der Stadt Basel zwischen Messebesuchern und Kongressteilnehmern sowie innerhalb der gesamten Gruppe hinsichtlich Alter, Bildung und Besuchshäufigkeit.</p> <p>3.1 Zwischen Touristen, die primär zum Vergnügen (Stadtbesichtigung, Messe „Art“) und solchen, die primär aus beruflichen Gründen (Kongress der Chemiker) in die Stadt kommen, zeigen sich deutliche Imageunterschiede.</p> |
|---|

Während die Stadttouristen und die Kongressbesucher mit Basel primär die Altstadt und das Münster assoziieren, steht bei den Besuchern der internationalen Kunstmesse „Art“ das kulturelle Angebot im Vordergrund. Entsprechend charakterisieren diese und die Stadttouristen Basel als Kulturstadt. Auch bei den Kongressteilnehmern bestimmt der Besuchszweck das Image Basels, das hier von der Industriestadt dominiert wird. Deutliche Differenzen zwischen den Untergruppen zeigen sich auch bei der Bewertung der Stadt als Fremdenverkehrsort. Zur positivsten Einschätzung gelangen dabei die Stadttouristen, zur negativsten die Kongressbesucher. Da bei den Stadttouristen die Besichtigung Basels ein

wesentliches Ziel des Besuchs ist, bewegen sich diese viel in der Stadt und erhalten so einen umfangreichen Eindruck. Bei den Kongressteilnehmern hat sich dagegen gezeigt, dass sich diese hauptsächlich auf den engeren Bereich zwischen Hotel und Kongresszentrum konzentrieren und Grossteile der Stadt gar nicht wahrnehmen. Entsprechend finden ein Drittel die Stadt langweilig, drei Viertel kleinbürgerlich und alle zu teuer. Die Teilhypothese trifft somit zu.

3.2 Unterschiede im Image der Stadt sind abhängig vom Alter der Touristen.

Auch diese Teilhypothese wird durch die empirische Untersuchung bestätigt. Im Hinblick auf die spontanen Assoziationen kann differenziert werden zwischen den Jüngeren, die das soziale Klima und die Atmosphäre nennen, den 36- bis 65jährigen für die der kulturelle Faktor am bedeutendsten ist und den Älteren, bei denen die Sehenswürdigkeiten an erster Stelle stehen. Während die jungen Touristen in Basel die Einkaufs- und Universitätsstadt sehen, ist Basel für die übrigen Altersgruppen die Kulturstadt.

Bei den Attraktivitätskriterien zeigt sich ebenfalls eine altersspezifisch unterschiedliche Bewertung. Von den jüngeren auswärtigen Besuchern werden Kino, Sport, Einkauf, Freizeit und das Musical, von den Altersgruppen bis 65 Jahre die Messe, die Altstadt und das kulturelle Angebot und von den über 65jährigen die Restaurants, Cafés und Parks besser beurteilt. Zur schlechtesten Bewertung gelangen die 25- bis 35jährigen, die auch in bezug auf das semantische Differential Basel am häufigsten als langweilig charakterisieren. Je älter die auswärtigen Besucher, desto häufiger wird Basel als weltoffen und preiswert bezeichnet.

3.3 Je nach Bildungsgrad wandelt sich innerhalb der Gruppe der Touristen die Bedeutung einzelner Imagefaktoren und damit das Gesamtimage der Stadt.

Ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Ausbildung und der Wahl der Imagefaktoren lässt sich nur für das Schlagwort nachweisen. Hier steigt mit zunehmendem Bildungsgrad die Bedeutung der Kulturstadt und sinkt diejenige als Universitäts- und Einkaufsstadt. Hinsichtlich der Attraktivitätskriterien konnte festgestellt werden, dass die untere und die beiden oberen Ausbildungsgruppen die Attraktivität Basels niedriger einschätzen. Dies zum einen aufgrund mangelnden Interesses und geringer Inanspruchnahme z.B. des kulturellen Angebotes, zum anderen weil die höheren Ansprüche nicht angemessen befriedigt werden. Auf die Wahl der für Basel charakteristischen Eigenschaften hat die Ausbildung keinen Einfluss. Insgesamt ist der Bildungsgrad bei der Imagebildung und -bewertung somit eher von untergeordneter Bedeutung.

3.4 Je häufiger ein Tourist die Stadt besucht, desto positiver fällt das Image Basels aus.

Beim ersten Besuch in Basel stehen die Sehenswürdigkeiten, insbesondere die Altstadt, im Vordergrund. Mit häufigerem Besuch werden dagegen das kulturelle Angebot und die Atmosphäre häufiger genannt. Auch das Schlagwort ändert sich mit der Besuchshäufigkeit: die Bedeutung als Kultur- und Industriestadt sinkt zugunsten der Messe- und Universitätsstadt. Trotz der ohnehin schon sehr positiven Beurteilung der Attraktivitätskriterien, steigen die Indexwerte mit der Besuchshäufigkeit nochmals geringfügig an. Zudem wird Basel dann auch häufiger als weltoffen und preiswert charakterisiert. Grössere Kenntnis von und Vertrautheit mit der Stadt wirken sich also positiv auf das Bild Basels aus.

Schlussfolgerungen

Das Image Basels ist sowohl bei der Wohnbevölkerung als auch bei den Touristen insgesamt positiv. Die Unzufriedenheit bestimmter Bevölkerungs- und Touristengruppen und die negative Bewertung einzelner Imagefaktoren deuten jedoch darauf hin, dass in Teilbereichen Handlungsbedarf zur Verbesserung des Gesamtbildes besteht. Ursache der Unzufriedenheit ist häufig das Missverhältnis zwischen der Planung und den Bedürfnissen der verschiedenen Anspruchsgruppen. Aus den Ergebnissen der empirischen Studie lassen sich generelle Aussagen zu ungenutzten Potentialen und zur Imagekorrektur sowie konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

Wohnbevölkerung:

Das bzw. die Wahrzeichen mit denen man Basel spontan assoziiert, gibt es nicht. Die Antworten streuen so stark, dass auf das am häufigsten erwähnte Merkmal, das kulturelle Angebot, gerade einmal 18.4% der Nennungen entfallen. Zudem werden wesentliche Imagefaktoren der Stadt kaum wahrgenommen. Auf andere entfällt nur ein geringer prozentualer Anteil, was Rückschlüsse auf Mängel dieser Faktoren zulässt. Dabei hat Basel eine Vielfalt an Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten zu bieten.

⇒ Grundsätzlich sollten daher die Schwächen einzelner Imagefaktoren abgebaut und die Stärken der vorhandenen Attraktionen neu entdeckt, besser vermarktet und der Bevölkerung stärker ins Bewusstsein gebracht werden. Da das Image stark vom persönlichen Umfeld sowie der Wohn- und Lebenssituation der Bewohner abhängt, sollten alters- und bildungsspezifische Bedürfnisse und Ansprüche dabei besondere Beachtung finden. Dies beinhaltet zugleich eine gezielte Auswahl und Förderung einzelner Imagefaktoren.

⇒ Bevor eine Korrektur des Fremdimages vorgenommen werden kann, gilt es die Einwohner für ihre Stadt und deren Zukunft zu motivieren. Die Bevölkerung vermisst in Basel vor allem die städtische Atmosphäre und Urbanität, die Weltoffenheit - auch im Sinne der Aufgeschlossenheit für Neues - und ein positives soziales Klima. Sowohl im Sinne der jüngeren/abwandernden Bevölkerungsschichten als auch der wirtschaftlichen Akteure sollte daher auf ein zukunftsorientiertes, selbstbewusstes, modernes und tatkräftiges Image abgezielt werden. Konkret bedeutet dies:

- Förderung der Identifikation mit der Stadt und der Ortsbindung, Stärkung der raumbezogenen Identität
- Entwicklung eines neuen Lebensgefühls und von „Stolz“ auf eine Stadt, in der es sich zu leben lohnt
- Nutzung des kreativen Potentials in Richtung auf ein zukunftsorientiertes, erlebnisreiches und buntes Image der Stadt: „*In Basel weht ein frischer Wind*“
- Attraktivitätssteigerung der öffentlichen Freiräume als Erholungsinseln in der Stadt und soziale Treffpunkte (Rheinufer, Marktplatz, Münsterplatz, Barfüsserplatz, Theaterplatz, etc.)
- Verstärkte Förderung des kulturellen Kapitals durch gezielte „Strategien der Akkumulation“: „*Basel - Kultur pur*“
- Entwicklung der trinationalen Lage zu einem zentralen Imagefaktor der Stadt
- Gezielte Förderung einzelner Sehenswürdigkeiten: „*Nicht nur Berlin hat ein rotes Rathaus*“ sowie des Rheins als dem zentralen stadtbildprägenden Element.

Die Frage nach dem passenden Schlagwort für Basel zeigt, dass es auch hier keine klare Positionierung Basels gibt. Vielmehr existieren mit der Messe, der Kultur und der Industrie drei Standbeine.

⇒ Da die Industrie nicht nur positive Assoziationen weckt, gilt es die Funktionen als Messe- und Kulturstadt weiter zu stärken. Verbesserungsbedürftig ist aber vor allem das Image als Einkaufs- bzw. Universitätsstadt. Als besondere Zielgruppen sind bezüglich des Einkaufs die schweizerische Wohnbevölkerung mittleren und höheren Alters und/oder mit höherer Ausbildung, in bezug auf die Universität die mittleren Altersgruppen sowie die ausländische Wohnbevölkerung anzusehen. Im einzelnen bedeutet dies:

- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt (Gross- und Kleinbasel) bezüglich Atmosphäre, Einkaufserlebnis, Ausstattungsniveau, Angebotsvielfalt, Gestaltung der Fussgängerzonen: „*Rhein ins Vergnügen*“ - Shopping beiderseits des Rheins
- Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit der Universität, in deren Mittelpunkt ihre Gesellschaftsrelevanz und die Bedeutung Basels als Wissenschaftsstandort stehen.

Die Beurteilung einzelner Attraktivitätskriterien hat gezeigt, dass die Umweltqualität, die Kinderfreundlichkeit, das Wohnungsangebot, das Angebot an Grünflächen und Parks sowie die Verkehrssituation zu den Negativfaktoren der Stadt zählen. Die genannten Kriterien werden von allen Bevölkerungsschichten, insbesondere aber von den Altersgruppen bis 35 Jahre, als verbesserungsbedürftig wahrgenommen. Diese können somit als wesentliche Zielgruppe angesehen werden.

⇒ Innerhalb eines zukunftsorientierten Gesamtkonzeptes zur Stadtentwicklung und vor dem Hintergrund der fortschreitenden A-Stadtentwicklung gilt es vordringlich diese Faktoren zu verbessern. Konkret sollten folgende Ziele verfolgt werden:

- Erhalt der Urbanität bei gleichzeitiger Sicherstellung höchst möglicher Wohn- und Lebensqualität
- d.h. Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bei gleichzeitiger Aufwertung der Quartiere bzw. des engeren Wohnumfeldes
- Entwicklung eines Teilkonzeptes, das schwerpunktmässig Lösungen für den Problembereich „Verkehr und Umwelt“ erarbeitet
- Verstärkte Berücksichtigung der Bedürfnisse von Kindern bei der Stadtgestaltung und -planung
- Ausarbeitung und Umsetzung eines umfassenden Grünflächenkonzeptes: „*Basel blüht auf*“ oder „*Basel grünt auf*“
- Bereitstellung adäquaten Wohnraumes für die verschiedenen Anspruchsgruppen.

Dem semantischen Differential zufolge empfindet die Mehrheit der befragten Wohnbevölkerung Basel als kleinbürgerlich und zu teuer.

⇒ Das Image Basels als weltoffene Stadt ist im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung von ganz wesentlicher Bedeutung. Eine aufgeschlossene Bevölkerung, die die Vorteile der trinationalen Lage zu nutzen weiss, über ausreichend Innovationspotential verfügt und sich durch überregionales Denken und Handeln auszeichnet, bildet die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt und der Region. Zudem ist der multikulturelle Charakter,

der in vielen Quartieren vorherrscht, nicht als Bedrohung, sondern als eine Stärke der Stadt zu begreifen und der Bevölkerung als solche bewusst zu machen. Schliesslich ist die Weltoffenheit aber auch ein entscheidender Faktor des individuellen Lebensgefühls.

⇒ Das im internationalen Vergleich hohe Preisniveau der Schweiz wird sicherlich nur längerfristig zu senken sein. Es wirkt sich vor allem negativ auf das Einkaufsverhalten aus. Zum einen fliesst dadurch in bestimmten Produktbereichen (vor allem Lebensmittel) in nicht unerheblichem Mass Kaufkraft in die Nachbarländer ab, andererseits ist das Ausmass des Einkaufstourismus in der Schweiz begrenzt. Folglich sollten:

- die trinationale Lage und der multikulturelle Charakter der Stadt besser vermarktet
- die Chancen, die sich aus der Grenzlage ergeben besser genutzt
- die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ausgebaut und intensiviert
- das höhere Preisniveau durch andere Attraktivitätsfaktoren Basels als Einkaufsstadt kompensiert werden.

Touristen:

Bezüglich der spontanen Assoziationen gilt für die Touristen das gleiche wie für die Einheimischen: die Antworten weisen eine grosse Bandbreite auf, wobei auf die Altstadt mit einem Anteil von nur 16.6% die meisten Nennungen entfallen. Auch hier werden viele Sehenswürdigkeiten und ortsspezifische Besonderheiten nicht wahrgenommen.

⇒ Entsprechend sollten das vorhandene Potential besser genutzt und einzelne Imagefaktoren, den alters- und gruppenspezifisch unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen angepasst, gezielter vermarktet werden. Als besonders förderungsbedürftige Zielgruppe sind die Kongressteilnehmer zu betrachten, die in der Wahrnehmung der Stadt stark eingeschränkt sind. Im einzelnen heisst das:

- Entwicklung eines Massnahmenpaketes, das den Kongressbesuchern die (Kultur-) Stadt näher bringt und eine stärkere Beziehung zwischen den beruflichen Aspekten der Teilnehmer und der Stadt schafft
- Imagekorrekturen im Bereich des sozialen Klimas und der Atmosphäre/Urbanität im Hinblick auf die jüngeren Touristen
- bessere Vermarktung der baseltypischen Sehenswürdigkeiten, die für die auswärtigen Besucher, die zum ersten Mal in der Stadt sind und solche, die erst auf Basel aufmerksam gemacht werden sollen, den wesentlichen Anziehungsfaktor darstellen
- Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
- Weitere Förderung des kulturellen Kapitals als dem für die Touristen wesentlichen Imagefaktor
- Verstärkte Werbung mit der trinationalen Lage und dem multikulturellen Charakter der Stadt, um die Weltoffenheit Basels nach aussen zu vermitteln.

Für die Mehrzahl der Touristen ist Basel die Kulturstadt. Ausbaufähig sind dagegen die Bedeutungen als Messe-, Einkaufs- und Universitätsstadt. Erhöhter Handlungsbedarf besteht bezüglich der Messestadt bei den Jugendlichen, hinsichtlich der Einkaufsstadt bei den höheren Einkommens- und Bildungsschichten und in bezug auf die Universitätsstadt bei den Kongressbesuchern. Da das Image stark von der Art der Messe bzw. des Kongresses beeinflusst wird und gerade diese Gruppen das Bild Basels nach aussen tragen, sollten hier

gesonderte Massnahmen ergriffen werden, auch um die Bildung eines einseitigen Images zu vermeiden. Folgende Massnahmen können aufgeführt werden:

- Weitere Förderung der Messestadt, zumal diese einen bestimmten Anteil der Touristen regelmässig nach Basel führt
- Verstärkte Erschliessung des Kaufkraftpotentials jenseits der Grenze und der von ausserhalb der Agglomeration stammenden Touristen durch die Schaffung entsprechender Attraktivitätsfaktoren, die auf das Einkaufserlebnis und die städtische Atmosphäre abzielen
- Aufstockung und Ergänzung des Angebotes, um auch höhere Ansprüche zufriedenzustellen und eine ausgewogene Durchmischung zu erreichen
- bessere Vermarktung der Universität im Rahmen der verschiedenen Kongresse.

Die Attraktivität Basels wird von den Touristen, besonders das kulturelle Angebot betreffend, relativ hoch eingeschätzt. Verbesserungswünsche bestehen hinsichtlich der Grünflächen und Parks, des Freizeitangebotes und des Musical-Theaters. Stärkere Unzufriedenheit äussern die Kongressteilnehmer und die 25- bis 35jährigen. Entsprechend sollten diese Zielgruppen besonders berücksichtigt werden:

- Aufwertung und Attraktivitätssteigerung des Umfeldes des Messe- und Kongresszentrums
- Verbesserung des altersspezifischen touristischen Angebotes
- Verbesserung der Grünflächen- und Freiraumsituation.

Die Mehrzahl der auswärtigen Besucher charakterisiert Basel als kleinbürgerlich und teuer. Die Kongressteilnehmer und die Altersgruppe der 25- bis 35jährigen empfindet die Stadt zudem als langweilig.

⇒ Auch hier sollte folglich die Attraktivität für beide Gruppen gezielt gesteigert werden. Im einzelnen gelten die bereits genannten Massnahmen:

- Förderung der Urbanität und Internationalität
- Ausbau der trinationale Lage als wesentlicher Imagefaktor
- Attraktivitätssteigerung der Einkaufsstadt und des sonstigen Freizeitangebotes.

ANHANG

Humangeographisches Geländepraktikum 1997 „Das Image von Basel“

ANHANG 1: Befragungsstandorte

Standorte für die Befragung der Wohnbevölkerung

Basel-Stadt

Freie Strasse
Marktplatz
Spalenberg
Claraplatz/Clarastrasse
ABM Ahornstrasse
Barfüsser Platz/Vögele
Güterstrasse/Coop
Aeschenplatz/Coop
Sternengasse/Migros
Bahnhof SBB/Gleise

Agglomeration

Muttenz Dorf
Liestal Altstadt Haupteinkaufsstrasse
Laufen Altstadt Haupteinkaufsstrasse
Rheinfelden Altstadt Haupteinkaufsstrasse
Waro Oberwil, Haltestelle Hüslimatt
Weil am Rhein Hauptstrasse/Einkaufszentrum
Lörrach Zentrum
Binningen Hauptstrasse
Neumünchenstein Gartenstadt Einkaufszentrum

Standorte für die Befragung von Touristen

Oberer/Unterer Rheinweg
Zoo
Münsterplatz
Kunstmuseum
Historisches Museum
Museen Augustinergasse
Kunsthalle/Café
Basel Tourismus
Hotel Dreikönig
Hotel Admiral
Hotel Bristol
Hotel Basel
Hotel Hilton
Jugendherberge/St. Alban
Bahnhof SBB
Badischer Bahnhof
Rathaus/Marktplatz
Mittlere Brücke
Barfüsser Platz
Freie Strasse
Augusta Raurica

ANHANG 2: Ausgewählte Tabellen

- Tab. A1: Assoziationen der Wohnbevölkerung und der Touristen mit Basel
- Tab. A2: Assoziationen mit Basel differenziert nach Altersgruppen
- Tab. A3: Assoziationen mit Basel differenziert nach Bildungsstand
- Tab. A4: Assoziationen der Wohnbevölkerung mit Basel differenziert nach Wohndauer
- Tab. A5: Assoziationen der Touristen mit Basel differenziert nach der Besuchshäufigkeit
- Tab. A6: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort
- Tab. A7: Bewertung der Attraktivität Basels differenziert nach dem Wohnort der Befragten
- Tab. A8: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort differenziert nach Altersgruppen
- Tab. A9: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort differenziert nach Bildungsgruppen
- Tab. A10: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort differenziert nach Wohndauer
- Tab. A11: Bewertung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort
- Tab. A12: Bewertung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach touristischen Anspruchsgruppen
- Tab. A13: Bewertung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach Altersgruppen
- Tab. A14: Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach Bildungsstand
- Tab. A15: Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach Besuchshäufigkeit
- Tab. A16: Schlagwort, das Wohnbevölkerung und Touristen mit Basel verbinden
- Tab. A17: Schlagwort differenziert nach Altersgruppen
- Tab. A18: Schlagwort differenziert nach Bildungsstand
- Tab. A19: Schlagwort differenziert nach Wohndauer
- Tab. A20: Schlagwort differenziert nach Besuchshäufigkeit
- Tab. A21: Semantisches Differential
- Tab. A22: Semantisches Differential differenziert nach Altersgruppen
- Tab. A23: Semantisches Differential differenziert nach Bildungsstand
- Tab. A24: Semantisches Differential differenziert nach Wohndauer
- Tab. A25: Semantisches Differential differenziert nach Besuchshäufigkeit
- Tab. A26: Attraktivität Basels als Betriebsstandort - Bedeutung einzelner Standortfaktoren
- Tab. A27: Attraktivität Basels als Betriebsstandort - Erfüllung einzelner Standortfaktoren

Tab. A1: Assoziationen der Wohnbevölkerung und der Touristen mit Basel

Untersuchungs- gruppe	Assoziationen (in %)									
	kultur. Angebot	schöne Altstadt	Lage Rhein	soz. Klima	Dreilän- dereck	Fas- nacht	Weltof- fenheit	Messe	Atmo- sphäre	Mün- ster
Wohnbev. insges.¹	18.4	15.4	12.9	7.0	7.7	6.0	5.2	5.1	-	-
Basel-Stadt insges. ²	17.9	12.5	14.1	8.9	9.8	5.5	7.2	3.4	-	-
Gundeldingen ³	17.1	9.1	15.6	11.7	11.7	11.7	7.8	2.6	-	-
St. Alban ⁴	11.1	25.0	14.3	7.1	17.9	3.6	7.1	3.6	-	-
Basel-Land insges. ⁵	20.2	17.8	13.1	7.3	7.3	6.3	2.6	6.3	-	-
Binningen ⁶	32.4	21.6	8.1	10.8	13.5	5.4	2.7	10.8	-	-
Therwil ⁷	15.0	5.0	5.0	10.0	20.0	10.0	5.0	10.0	-	-
Schweizer ⁸	18.3	14.8	13.2	7.6	8.7	5.9	5.0	5.3	-	-
Ausländer ⁹	20.9	21.6	12.6	1.8	0.9	5.4	7.2	2.7	-	-
Touristen insges.¹⁰	11.2	16.6	-	4.8	-	1.2	-	0.6	6.8	6.2
Stadttouristen	7.0	20.9	-	5.4	-	2.2	-	-	5.4	7.6
Messebesucher	19.1	9.1	-	4.0	-	-	-	1.7	10.1	4.0
Kongressbesucher	3.8	21.2	-	3.8	-	-	-	-	-	5.8

*Anmerkungen:*¹ Wohnbevölkerung insgesamt (n=1010).² Wohnbevölkerung, die in Basel-Stadt wohnt (n=425).³ Wohnbevölkerung, die in Gundeldingen wohnt (n=77).⁴ Wohnbevölkerung, die in St. Alban wohnt (n=29).⁵ Wohnbevölkerung, die in Basel-Land wohnt (n=383).⁶ Wohnbevölkerung, die in Binningen wohnt (n=37).⁷ Wohnbevölkerung, die in Therwil wohnt (n=20).⁸ Schweizer = Basel-Stadt + Basel-Land + sonstige Schweizer (n=889).⁹ Ausländer = Franzosen + Deutsche (n=111).¹⁰ Touristen insgesamt (n=957) = Stadttouristen (507) + Messebesucher (332) + Kongressbesucher (118).

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A2: Assoziationen mit Basel differenziert nach Altersgruppen

Untersuchungs- gruppe	Assoziationen (in %)									
	kultur. Angebot	schöne Altstadt	Lage Rhein	soz. Klima	Dreilän- dereck	Fas- nacht	Weltof- fenheit	Messe	Atmo- sphäre	Mün- ster
Wohnbev. insges.										
<16 Jahre	5.0	5.0	5.0	-	-	5.0	-	10.0	-	-
16-24 Jahre	17.0	11.0	16.9	6.4	9.8	3.4	4.7	5.1	-	-
25-35 Jahre	14.9	15.6	16.8	7.6	8.0	6.8	3.8	3.4	-	-
36-65 Jahre	21.3	15.5	9.9	7.4	8.5	6.3	7.1	6.3	-	-
>65	18.8	22.9	9.0	7.6	2.8	7.6	4.2	4.2	-	-
Touristen insges.										
<16 Jahre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16-24 Jahre	7.1	13.2	-	5.5	-	1.6	-	-	9.3	6.0
25-35 Jahre	11.2	16.2	-	6.1	-	1.1	-	-	6.1	6.7
36-65 Jahre	13.6	17.5	-	4.4	-	1.2	-	1.2	7.1	4.7
>65	10.6	24.7	-	1.2	-	1.2	-	1.2	2.4	10.6

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A3: Assoziationen mit Basel differenziert nach Bildungsstand

Bildung	Assoziationen (in %)									
	kultur. Angebot	schöne Altstadt	Lage Rhein	soz. Klima	Dreilän- dereck	Fas- nacht	Weltof- fenheit	Messe	Atmo- sphäre	Mün- ster
Wohnbev. insges.										
keine Ausbildung	11.1	18.5	18.5	3.7	-	7.4	7.4	3.7	-	-
oblig. Schulausb.	14.0	16.8	10.3	3.7	5.7	5.6	1.9	7.5	-	-
Berufsausbildung	18.9	16.6	11.0	9.5	6.6	6.3	3.9	5.9	-	-
Matura	21.1	13.6	17.2	6.1	8.6	4.9	7.4	1.9	-	-
Hochschule	20.6	15.4	14.5	5.5	11.1	6.8	7.2	5.5	-	-
Touristen insges.										
keine Ausbildung	16.7	8.3	-	-	-	-	-	-	-	-
oblig. Schulausb.	5.2	12.1	-	3.4	-	1.7	-	-	6.9	6.9
Berufsausbildung	12.7	17.8	-	5.6	-	0.9	-	0.9	8.5	6.6
Matura	10.3	13.5	-	3.8	-	0.6	-	-	7.1	9.0
Hochschule	11.1	18.6	-	4.6	-	1.0	-	1.0	5.6	5.2

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A4: Assoziationen der Wohnbevölkerung mit Basel differenziert nach Wohndauer

Wohndauer	Assoziationen (in %)									
	kultur. Angebot	schöne Altstadt	Lage Rhein	soz. Klima	Dreilän- dereck	Fas- nacht	Weltof- fenheit	Messe	Atmo- sphäre	Mün- ster
< 1 Jahr	19.3	21.4	14.0	8.8	10.5	5.4	5.3	3.5	-	-
1-5 Jahre	19.5	13.2	14.8	8.8	3.5	3.5	7.0	4.4	-	-
6-15 Jahre	14.1	17.2	15.3	7.0	7.0	2.5	4.5	5.1	-	-
16-40 Jahre	19.3	13.3	14.4	6.7	9.5	6.5	5.4	5.2	-	-
> 40 Jahre	20.0	16.8	8.3	7.3	5.7	8.3	3.1	5.7	-	-

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A5: Assoziationen der Touristen mit Basel differenziert nach der Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit	Assoziationen (in %)									
	kultur. Angebot	schöne Altstadt	Lage Rhein	soz. Klima	Dreilän- dereck	Fas- nacht	Weltof- fenheit	Messe	Atmo- sphäre	Mün- ster
1. Mal	6.5	17.3	-	5.9	-	2.2	-	0.5	3.2	5.9
2.-5. Mal	7.4	19.3	-	2.8	-	2.8	-	-	5.7	3.4
> 5. Mal	14.8	15.2	-	5.2	-	0.2	-	0.9	8.6	7.5

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A6: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort

Kriterien	Bewertung (in % und als Index ¹)			Index
	gut	mittel	schlecht	
Einkaufsmöglichkeiten	76.7	20.6	2.6	4.5
Umweltqualität ²	12.0	46.9	41.1	2.4
Sicherheit im öffentlichen Raum	53.5	38.7	7.7	3.9
Ausstattung mit Grünflächen, Parks	41.0	38.9	20.1	3.4
kulturelles Angebot ³	83.5	14.0	2.6	4.6
gastronomisches Angebot	60.0	30.9	9.2	4.0
Verkehrssituation ⁴	49.5	41.3	19.1	3.6
nur Basel-Stadt:				
Wohnungsangebot	33.2	43.4	23.4	3.2
Einrichtungen für Kinder ⁵	24.5	34.7	40.8	2.7
Bildungsangebot	76.0	20.7	3.3	4.5
medizinische Versorgung	92.4	6.1	1.5	4.8
Sportmöglichkeiten	69.8	23.6	6.6	4.3

Anmerkungen:

¹ Der Index berechnet sich wie folgt: gut = 5 Punkte, mittel = 3 Punkte, schlecht = 1 Punkt, d.h. die Indexwerte liegen zwischen 1.0 und 5.0.

$$\frac{(\text{Nennungen „gut“} \times 5) + (\text{Nennungen „mittel“} \times 3) + (\text{Nennungen „schlecht“} \times 1)}{\text{Anzahl der Nennungen insgesamt}}$$

Beispiel: „Einrichtungen für Kinder“ (n=152) gut 43, mittel 51, schlecht 58: $\frac{(43 \times 5) + (51 \times 3) + (58 \times 1)}{152} = 2.8$

Diejenigen, die „keine Wertung“ angegeben haben bleiben hier und in allen folgenden Tabellen unberücksichtigt.

² Umweltqualität = Luftqualität + Lärmbelastung + Verkehrsbelastung.

³ Kulturelles Angebot = Museen, Ausstellungen, Galerien + Theater, Oper, Konzerte.

⁴ Verkehrssituation = Tram, Busse + Autoverkehr, Parkmöglichkeiten + Veloverkehr + Fussgänger.

⁵ Einrichtungen für Kinder = Spielplätze + Kindertagesheime.

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A7: Bewertung der Attraktivität Basels differenziert nach dem Wohnort der Befragten

Kriterien	Herkunft/Wohnort ¹ (Bewertungsindex ²)								Gesamt-index ³
	Basel-Stadt	Gundel-dingen	St. Alban	Basel-Land	Binnin-gen	Ther-wil	Schwei-zer	Aus-länder	
Einkaufsmöglichkeiten	4.4	4.6	4.9	4.5	4.6	4.1	4.4	4.8	4.5
Umweltqualität	2.4	2.2	2.6	2.4	2.6	2.9	2.4	2.4	2.4
Sicherheit im öffentlichen Raum	4.0	4.1	3.7	3.9	3.8	4.3	3.9	4.0	3.9
Grünflächen, Parks	3.4	3.5	3.1	3.5	3.7	3.5	3.4	3.4	3.4
kulturelles Angebot	4.5	4.4	4.7	4.7	4.5	4.8	4.6	4.9	4.6
gastronomisches Angebot	3.8	3.8	4.2	4.1	4.8	4.5	4.0	4.2	4.0
Verkehrssituation	3.6	3.4	3.8	3.7	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
nur Basel-Stadt:									
Wohnungsangebot	3.2	3.3	3.4	-	-	-	-	-	3.2
Einrichtungen für Kinder	2.7	2.5	2.9	-	-	-	-	-	2.7
Bildungsangebot	4.4	4.3	4.6	-	-	-	-	-	4.5
medizinische Versorgung	4.8	4.8	4.7	-	-	-	-	-	4.8
Sportmöglichkeiten	4.3	4.3	4.6	-	-	-	-	-	4.3

Anmerkungen:

¹ Definition der einzelnen Untergruppen nach Wohnorten siehe Tab. A1, Fussnote 2-9.

² Berechnung des Indexwertes erfolgt für die einzelnen Untergruppen wie bei Tab. A6, Fussnote 1.

³ Gesamtindex entspricht den in Tab. A6 berechneten Indexwerten.

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A8: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort differenziert nach Altersgruppen

Kriterien	Alter (Bewertungsindex)					Gesamt -index
	< 16 Jahre	16-24 Jahre	25-35 Jahre	36-65 Jahre	> 65 Jahre	
Einkaufsmöglichkeiten	4.7	4.2	4.4	4.6	4.7	4.5
Umweltqualität	2.3	2.4	2.3	2.4	2.6	2.4
Sicherheit im öffentlichen Raum	3.3	3.8	4.2	3.8	4.0	3.9
Grünflächen, Parks	2.5	3.1	3.2	3.6	4.0	3.4
kulturelles Angebot	3.5	4.6	4.5	4.7	4.7	4.6
gastronomisches Angebot	4.3	4.0	3.9	4.1	4.1	4.0
Verkehrssituation	4.0	3.6	3.5	3.6	3.8	3.6
nur Basel-Stadt:						
Wohnungsangebot	3.0	3.0	3.1	3.1	3.8	3.2
Einrichtungen für Kinder	1.5	2.5	2.3	2.9	3.1	2.7
Bildungsangebot	4.0	4.1	4.4	4.6	4.7	4.5
medizinische Versorgung	5.0	4.9	4.8	4.8	4.8	4.8
Sportmöglichkeiten	3.0	4.1	4.1	4.4	4.5	4.3

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A9: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort differenziert nach Bildungsgruppen

Kriterien	Bildung (Bewertungsindex)					Gesamt -index
	keine Ausbildung	obligator. Schulzeit	Berufs- ausbildung	Matura	Hochschule	
Einkaufsmöglichkeiten	4.7	4.4	4.6	4.2	4.5	4.5
Umweltqualität	2.7	2.4	2.4	2.4	2.5	2.4
Sicherheit im öffentlichen Raum	3.4	3.7	3.8	4.1	4.2	3.9
Grünflächen, Parks	3.4	3.2	3.6	3.2	3.3	3.4
kulturelles Angebot	4.8	4.6	4.7	4.5	4.6	4.6
gastronomisches Angebot	4.3	4.1	4.1	3.7	4.0	4.0
Verkehrssituation	3.7	3.7	3.5	3.6	3.7	3.6
nur Basel-Stadt:						
Wohnungsangebot	3.6	3.2	3.0	3.1	3.5	3.2
Einrichtungen für Kinder	4.4	2.6	2.8	2.5	2.6	2.7
Bildungsangebot	5.0	4.6	4.5	4.2	4.5	4.5
medizinische Versorgung	5.0	4.9	4.7	4.9	4.9	4.8
Sportmöglichkeiten	5.0	4.1	4.3	4.2	4.3	4.3

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A10: Bewertung der Attraktivität Basels als Wohnort differenziert nach Wohndauer

Kriterien	Wohndauer (Bewertungsindex)					Gesamt -index
	< 1 Jahr	1-5 Jahre	6-15 Jahre	16-40 Jahre	> 40 Jahre	
Einkaufsmöglichkeiten	4.4	4.4	4.5	4.4	4.6	4.5
Umweltqualität	2.3	2.3	2.4	2.4	2.9	2.4
Sicherheit im öffentlichen Raum	4.1	4.2	3.8	3.9	3.9	3.9
Grünflächen, Parks	3.2	3.2	3.5	3.3	3.9	3.4
kulturelles Angebot	4.7	4.4	4.7	4.6	4.7	4.6
gastronomisches Angebot	3.7	3.8	4.0	4.1	4.1	4.0
Verkehrssituation	3.4	3.5	3.6	3.6	3.7	3.6
nur Basel-Stadt:						
Wohnungsangebot	3.6	3.1	3.0	3.0	3.6	3.2
Einrichtungen für Kinder	2.8	2.4	2.6	2.6	3.0	2.7
Bildungsangebot	4.3	4.5	4.4	4.4	4.6	4.5
medizinische Versorgung	4.8	4.9	4.9	4.8	4.8	4.8
Sportmöglichkeiten	3.7	4.2	4.4	4.3	4.2	4.3

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A11: Bewertung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort

Kriterien	Bewertung (in % und als Index ¹)			Index
	gut ²	mittel ³	schlecht ⁴	
Messe/Kongressangebot	88.1	10.2	1.7	4.7
Altstadt	93.1	6.5	0.3	4.9
historische Gebäude	86.5	12.9	0.6	4.7
Museen	87.5	11.3	1.2	4.7
Theater/Konzert	73.8	19.8	6.4	4.3
Musical	53.9	25.8	19.8	3.7
Kinos	51.0	36.0	12.7	3.8
Restaurants	59.2	31.1	9.8	4.0
Cafés/Beizen	64.3	27.5	8.2	4.1
Parks/Grünflächen	56.6	32.8	10.6	3.9
Sportmöglichkeiten	49.8	36.7	13.5	3.7
Einkaufsmöglichkeit	62.3	28.5	9.2	4.1
sonst. Freizeitangebote	46.7	43.9	9.4	3.7

Anmerkungen:

¹ Zur Indexberechnung siehe Tab. A6, Fussnote 1. Nennungen mit „keine Angabe“ bleiben unberücksichtigt.

² Die Bewertung „gut“ setzt sich hier aus den Nennungen unter den Kategorien „sehr attraktiv“ und „attraktiv“ zusammen.

³ Die Bewertung „mittel“ setzt sich hier aus den Nennungen unter der Kategorie „durchschnittlich“ zusammen.

⁴ Die Bewertung „schlecht“ setzt sich hier aus den Nennungen unter den Kategorien „nicht attraktiv“ und „unattraktiv“ zusammen.

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A12: Bewertung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach touristischen Anspruchsgruppen

Kriterien	Untergruppen (Bewertungsindex ¹)			Gesamtindex ²
	Stadttouristen	Messebesucher	Kongressbesucher	
Messe/Kongressangebot	4.7	4.8	4.6	4.7
Altstadt	4.9	4.9	4.8	4.9
historische Gebäude	4.8	4.7	4.6	4.7
Museen	4.7	4.8	4.4	4.7
Theater/Konzert	4.5	4.3	3.8	4.3
Musical	4.1	3.4	3.4	3.7
Kinos	3.9	3.7	3.4	3.8
Restaurants	4.3	3.8	3.3	4.0
Cafés/Beizen	4.4	4.1	3.3	4.1
Parks/Grünflächen	4.1	3.7	3.4	3.9
Sportmöglichkeiten	4.0	3.7	3.0	3.7
Einkaufsmöglichkeit	4.3	4.1	3.0	4.1
sonst. Freizeitangebote	4.0	3.6	2.9	3.7

Anmerkungen:

¹ Berechnung des Indexwertes erfolgt für die einzelnen Untergruppen wie bei Tab. A6, Fussnote 1.

² Gesamtindex entspricht den in Tab. A11 errechneten Indexwerten.

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A13: Bewertung der Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach Altersgruppen

Kriterien	Alter (Bewertungsindex)					Gesamtindex
	< 16 Jahre	16-24 Jahre	25-35 Jahre	36-65 Jahre	> 65 Jahre	
Messe/Kongressangebot	4.0	4.7	4.6	4.8	4.8	4.7
Altstadt	4.4	4.8	4.8	4.9	4.9	4.9
historische Gebäude	4.6	4.6	4.7	4.8	4.9	4.7
Museen	4.3	4.6	4.6	4.8	4.9	4.7
Theater/Konzert	3.3	4.3	4.2	4.5	4.5	4.3
Musical	4.0	4.1	3.6	3.5	3.4	3.7
Kinos	4.4	3.9	3.7	3.7	3.8	3.8
Restaurants	4.2	4.1	3.8	4.0	4.4	4.0
Cafés/Beizen	3.7	4.2	3.9	4.2	4.5	4.1
Parks/Grünflächen	3.9	3.9	3.6	4.1	4.3	3.9
Sportmöglichkeiten	4.3	4.0	3.6	3.5	3.9	3.7
Einkaufsmöglichkeit	4.6	4.1	3.7	4.2	4.4	4.1
sonst. Freizeitangebote	4.3	3.9	3.6	3.7	4.2	3.7

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A14: Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach Bildungsstand

Kriterien	Bildung (Bewertungsindex)					Gesamtindex
	keine Ausbildung	obligator. Schulzeit	Berufs-ausbildung	Matura	Hochschule	
Messe/Kongressangebot	4.0	4.8	4.8	4.8	4.7	4.7
Altstadt	4.8	4.8	4.9	4.8	4.9	4.9
historische Gebäude	4.4	4.7	4.8	4.7	4.7	4.7
Museen	3.8	4.5	4.9	4.8	4.7	4.7
Theater/Konzert	3.8	4.6	4.6	4.4	4.2	4.3
Musical	3.3	4.0	4.1	3.5	3.5	3.7
Kinos	3.7	4.1	4.1	3.7	3.6	3.8
Restaurants	3.5	4.2	4.1	4.0	3.9	4.0
Cafés/Beizen	3.0	4.3	4.2	4.1	4.0	4.1
Parks/Grünflächen	3.6	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9
Sportmöglichkeiten	3.3	4.3	3.7	3.8	3.6	3.7
Einkaufsmöglichkeit	3.7	4.4	4.3	4.1	3.8	4.1
sonst. Freizeitangebote	2.0	4.0	3.7	3.7	3.7	3.7

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A15: Attraktivität Basels als Fremdenverkehrsort differenziert nach Besuchshäufigkeit

Kriterien	Besuchshäufigkeit (Bewertungsindex)			Gesamtindex
	1. Mal	2.-5. Mal	> 5. Mal	
Messe/Kongressangebot	4.5	4.7	4.8	4.7
Altstadt	4.8	4.8	4.9	4.9
historische Gebäude	4.7	4.7	4.7	4.7
Museen	4.6	4.7	4.8	4.7
Theater/Konzert	4.1	4.2	4.4	4.3
Musical	3.7	3.8	3.7	3.7
Kinos	3.6	3.4	3.9	3.8
Restaurants	4.0	4.0	4.0	4.0
Cafés/Beizen	4.1	4.1	4.2	4.1
Parks/Grünflächen	4.1	4.0	3.8	3.9
Sportmöglichkeiten	3.3	3.9	3.8	3.7
Einkaufsmöglichkeit	3.7	4.1	4.2	4.1
sonst. Freizeitangebote	3.5	4.0	3.8	3.7

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A16: Schlagwort, das Wohnbevölkerung und Touristen mit Basel verbinden

Untersuchungs- gruppe	Schlagwort (in %)					
	Kultur	Messe	Einkauf	Sport	Industrie	Universität
Wohnbev. insges.	25.7	35.8	5.8	0.6	24.7	7.2
Basel-Stadt insges.	28.0	32.9	1.5	-	27.8	9.6
Gundeldingen	22.4	42.1	2.6	-	26.3	6.6
St. Alban	44.4	22.2	-	-	14.8	18.5
Basel-Land insges.	23.8	33.3	7.4	1.4	26.2	7.9
Binningen	22.2	22.2	8.3	-	36.1	11.1
Therwil	21.1	47.4	5.3	-	21.1	5.3
Schweizer	25.0	34.7	5.1	0.6	26.4	8.0
Ausländer	32.7	44.2	10.4	1.0	10.6	1.0
Touristen insges.	50.5	17.7	8.2	-	7.7	15.9
Stadttouristen	52.3	15.1	11.3	-	2.1	19.1
Messebesucher	56.3	22.2	5.6	-	0.7	15.2
Kongressbesucher	27.2	16.7	2.6	-	49.1	4.4

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A17: Schlagwort differenziert nach Altersgruppen

Altersgruppe	Schlagwort (in %)					
	Kultur	Messe	Einkauf	Sport	Industrie	Universität
Wohnbev. insges.						
<16 Jahre	10.0	15.0	50.0	5.0	10.0	10.0
16-24 Jahre	29.4	39.9	6.6	1.3	17.1	5.7
25-35 Jahre	20.0	33.9	7.0	0.4	36.1	2.6
36-65 Jahre	28.0	34.9	2.6	0.3	24.8	9.2
>65	25.2	38.1	4.3	-	20.9	11.5
Touristen insges.						
<16 Jahre	16.7	-	33.3	-	16.7	33.3
16-24 Jahre	50.0	17.0	12.8	-	4.8	15.4
25-35 Jahre	47.4	17.1	4.7	-	14.2	16.6
36-65 Jahre	52.7	17.7	8.1	-	7.0	14.5
>65	57.5	20.7	4.6	-	1.1	16.1

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A18: Schlagwort differenziert nach Bildungsstand

Bildung	Schlagwort (in %)					
	Kultur	Messe	Einkauf	Sport	Industrie	Universität
Wohnbev. insges.						
Keine Ausbildung	15.4	46.2	15.4	-	19.2	3.8
oblig. Schulausb.	21.0	31.4	17.1	2.9	19.0	8.6
Berufsausbildung	22.1	42.1	4.5	0.3	24.1	7.0
Matura	31.6	35.4	2.5	0.6	24.7	5.1
Hochschule	30.4	28.6	3.1	0.4	28.6	8.5
Touristen insges.						
keine Ausbildung	30.0	20.0	10.0	-	10.0	30.0
oblig. Schulausb.	48.3	10.0	23.3	-	-	18.3
Berufsausbildung	44.9	22.2	12.0	-	1.8	19.1
Matura	54.2	19.6	7.1	-	4.2	14.9
Hochschule	52.0	15.7	3.9	-	14.9	13.5

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A19: Schlagwort differenziert nach Wohndauer

Wohndauer	Schlagwort (in %)					
	Kultur	Messe	Einkauf	Sport	Industrie	Universität
< 1 Jahr	26.8	28.6	10.7	-	26.8	7.1
1-5 Jahre	26.8	35.7	3.6	0.9	28.6	4.5
6-15 Jahre	26.3	28.3	8.6	1.3	26.3	9.2
16-40 Jahre	26.5	38.3	5.4	0.7	23.3	5.8
> 40 Jahre	21.9	38.3	4.4	-	23.5	11.5

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A20: Schlagwort differenziert nach Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit	Schlagwort (in %)					
	Kultur	Messe	Einkauf	Sport	Industrie	Universität
1. Mal	54.5	9.8	8.5	-	14.3	12.9
2.-5. Mal	47.1	18.6	7.8	-	8.3	18.1
> 5. Mal	49.9	20.9	8.2	-	4.2	16.7

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A21: Semantisches Differential

Untersuchungs- gruppe	positives Adjektiv (in %)				
	schön	weltoffen	interessant	sauber	preiswert
Wohnbev. insges.	77.4	44.2	68.0	54.3	15.2
Basel-Stadt insges.	76.3	42.0	62.8	54.7	13.9
Gundeldingen	75.0	36.0	58.7	57.9	21.1
St. Alban	71.4	48.3	92.9	57.1	17.2
Basel-Land insges.	80.6	45.8	70.5	54.0	17.1
Binningen	81.1	51.4	62.2	51.4	16.2
Therwil	95.0	60.0	85.0	45.0	25.0
Schweizer	76.9	44.1	66.7	53.7	15.6
Ausländer	80.6	50.0	77.8	57.9	13.3
Touristen insges.	87.4	46.0	79.6	67.0	5.4
Stadttouristen	88.8	49.0	83.2	71.3	4.9
Messebesucher	84.6	48.0	79.6	60.2	7.6
Kongressbesucher	89.1	25.5	63.6	68.0	1.0

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A22: Semantisches Differential differenziert nach Altersgruppen

Altersgruppe	positives Adjektiv (in %)				
	schön	weltoffen	interessant	sauber	preiswert
Wohnbev. insges.					
<16 Jahre	55.0	57.9	65.0	30.0	25.0
16-24 Jahre	74.0	39.5	58.3	51.5	9.1
25-35 Jahre	72.2	36.9	58.4	55.1	11.2
36-65 Jahre	80.6	47.1	76.5	55.3	15.7
>65	88.0	56.0	80.0	58.2	29.3
Touristen insges.					
<16 Jahre	86.7	21.4	93.3	60.0	-
16-24 Jahre	90.3	47.1	80.4	58.8	4.7
25-35 Jahre	86.7	34.7	73.6	63.6	4.0
36-65 Jahre	86.5	50.1	79.8	73.8	6.6
>65	88.8	60.7	93.0	67.8	7.1

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A23: Semantisches Differential differenziert nach Bildungsstand

Bildung	positives Adjektiv (in %)				
	schön	weltoffen	interessant	sauber	preiswert
Wohnbev. insges.					
Keine Ausbildung	85.2	37.0	77.8	51.9	22.2
oblig. Schulausb.	67.3	41.0	66.4	44.9	9.3
Berufsausbildung	77.7	47.5	71.8	53.4	18.9
Matura	73.3	44.8	59.0	58.9	9.2
Hochschule	83.5	43.7	68.0	58.0	15.3
Touristen insges.					
keine Ausbildung	76.9	38.5	46.2	46.2	-
oblig. Schulausb.	85.1	48.4	83.6	52.2	1.5
Berufsausbildung	85.7	56.5	81.1	67.3	9.3
Matura	88.5	48.5	77.5	67.4	2.9
Hochschule	88.6	39.5	79.2	70.5	5.2

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A24: Semantisches Differential differenziert nach Wohndauer

Wohndauer	positives Adjektiv (in %)				
	schön	weltoffen	interessant	sauber	preiswert
< 1 Jahr	75.0	42.9	64.3	51.8	10.9
1-5 Jahre	75.9	35.7	61.3	53.6	14.3
6-15 Jahre	69.9	38.7	67.1	50.3	12.1
16-40 Jahre	79.5	46.4	67.2	56.6	15.8
> 40 Jahre	81.0	48.7	75.4	56.1	18.7

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A25: Semantisches Differential differenziert nach Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit	positives Adjektiv (in %)				
	schön	weltoffen	interessant	sauber	preiswert
1. Mal	89.8	34.6	77.3	72.2	2.2
2.-5. Mal	84.0	44.7	79.7	64.7	4.8
> 5.Mal	88.2	51.9	81.0	65.4	7.4

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A26: Attraktivität Basels als Betriebsstandort - Bedeutung einzelner Standortfaktoren

Standortfaktoren	Bedeutung der Standortfaktoren (in % und als Index ¹)					Index
	sehr wichtig	wichtig	neutral	weniger wichtig	unwichtig	
Verkehr, Verkehrsanbindung ²	24.5	26.6	17.2	9.0	22.7	3.2
Grundstückssituation ³	14.9	23.0	18.4	25.3	18.4	2.9
Quantitatives Arbeitskräfteangebot ⁴	8.4	19.1	19.1	13.0	40.5	2.4
Qualitatives Arbeitskräfteangebot ⁵	39.3	34.8	14.1	0.7	11.1	3.9
Lohnkosten	33.3	40.0	17.8	2.2	6.7	3.9
Energiekosten	15.6	28.9	21.1	17.8	6.7	3.3
Dienstleistungsangebot	37.8	31.1	26.7	2.2	2.2	4.0
Standortverflecht./Fühlungsvorteile	14.0	34.9	34.9	9.3	7.0	3.4
Zusammenarbeit mit Hochschule	8.9	24.4	17.8	33.0	15.4	2.8
Wirtschaftsfreundlichkeit ⁶	36.6	36.0	22.0	2.7	2.7	4.0
Grenzüberschreitende Zus.arbeit	26.7	22.2	26.7	15.6	8.9	3.4
Freizeitwert	27.1	35.4	20.8	12.5	4.2	3.7
Kulturangebot	10.4	37.5	22.9	18.8	10.4	3.2
Sportangebot	12.5	27.1	25.0	25.0	10.4	3.1
Wohnqualität	41.7	35.4	12.5	8.3	2.1	4.1
Imagewert des Standortes	23.9	41.3	26.1	4.3	4.3	3.8

Anmerkungen:

¹ Der Index berechnet sich wie folgt: sehr wichtig = 5 Punkte, wichtig = 4 Punkte, neutral = 3 Punkte, weniger wichtig = 2 Punkte, unwichtig = 1 Punkt, d.h. die Indexwerte liegen zwischen 1.0 und 5.0. (Nennungen „sehr wichtig“ x 5) + (Nennungen „wichtig“ x 4) + (Nennungen „neutral“ x 3) + (Nennungen „weniger wichtig“ x 2) + (Nennungen „unwichtig“ x 1) : Anzahl der Nennungen für den entsprechenden Standortfaktor insgesamt. Befragt wurden insgesamt 48 Jungunternehmer.

² Verkehr/Verkehrsanbindung = Güterverkehrsinfrastruktur (Luft+Schiene+Strasse) + Personenverkehrsinfrastruktur (Personennahverkehrsinfrastruktur + Personenfernverkehrsinfrastruktur).

³ Grundstückssituation = Verfügbarkeit von Grundstücken + Preise von Grundstücken.

⁴ Quantitatives Arbeitskräfteangebot = im Produktionsbereich + im kaufmännischen Bereich + in Forschung und Entwicklung.

⁵ Qualitatives Arbeitskräfteangebot = Leistungsbereitschaft + Weiterbildungsbereitschaft + Flexibilität.

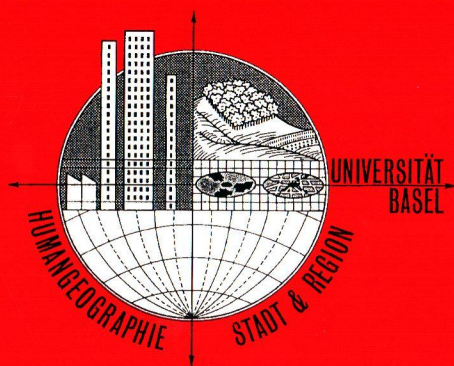
⁶ Wirtschaftsfreundlichkeit = Kooperationsbereitschaft der Behörden + Gesetzliche Rahmenbedingungen + Steuern + Wirtschaftsfreundlichkeit der Bevölkerung.

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997

Tab. A27: Attraktivität Basels als Betriebsstandort - Erfüllung einzelner Standortfaktoren

Standortfaktoren	Erfüllung der Standortfaktoren (in % und als Index)					Index	
	sehr gut	gut	mittel	schlecht	nicht erfüllt	Erfüllung	Index Bedeutung
Verkehr, Verkehrsanbindung	14.8	48.8	32.1	4.3	-	3.7	3.2
Grundstückssituation	2.4	7.1	60.7	28.6	1.2	2.8	2.9
Quantitatives Arbeitskräfteangebot	2.6	20.0	69.6	2.6	5.2	3.1	2.4
Qualitatives Arbeitskräfteangebot	6.8	35.6	43.2	12.1	2.3	3.3	3.9
Lohnkosten	2.3	30.2	48.4	18.6	-	3.2	3.9
Energiekosten	2.3	27.9	51.2	18.6	-	3.1	3.3
Dienstleistungsangebot	9.3	51.2	32.6	7.0	-	3.6	4.0
Standortverflecht./Führungsvorteile	2.4	34.1	56.1	7.3	-	3.3	3.4
Zusammenarbeit mit Hochschule	7.3	14.6	63.4	9.8	4.9	3.1	2.8
Wirtschaftsfreundlichkeit	-	23.6	35.4	36.0	5.1	2.8	4.0
Grenzüberschreitende Zus.arbeit	2.4	26.2	54.8	14.3	2.4	3.1	3.4
Freizeitwert	2.3	47.7	43.2	6.8	-	3.5	3.7
Kulturangebot	2.3	40.9	43.2	9.1	4.5	3.3	3.2
Sportangebot	4.5	38.6	52.3	-	4.5	3.4	3.1
Wohnqualität	2.2	44.4	37.8	13.3	2.2	3.3	4.1
Imagewert des Standortes	-	44.4	46.7	8.9	-	3.4	3.8

Quelle: DEPARTEMENT GEOGRAPHIE, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1997



**Basler Feldbuch
Band 16**

Beiträge zur Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe
Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa
Departement Geographie der Universität Basel